



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO**

**PROPUESTA DE REVITALIZACIÓN DE LA TÉCNICA TEXTIL DE DOÑIHUE:
GESTIÓN PARA PRODUCTOS CON INNOVACIÓN**

ACTIVIDAD DE FORMACIÓN EQUIVALENTE, AFE
PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN CULTURAL

ESTUDIANTE: MARYCARMEN SANTOS HOJAS
PROFESOR GUÍA: GABRIEL MATTHEY CORREA

JUNIO 2015
SANTIAGO - CHILE

Resumen

El presente documento aborda una experiencia de trabajo en el campo de gestión la cultural, que buscó generar una propuesta de puesta en valor de una actividad patrimonial a través de un Plan de Gestión de Productos con Innovación. Concretamente, se aborda el caso de la introducción de innovación en la confección y comercialización de los chamantos y mantas de la zona de Doñihue, provincia del Cachapoal, Región de O`Higgins, en Chile central, proceso que se ejecutó en conjunto con 30 artesanas tradicionales “chamanteras” pertenecientes a la Asociación de Chamanteras Doñihue, entre los años 2013 y 2015. La realización de este trabajo implicó un abordaje interdisciplinario de alta complejidad, el cual se enmarca en el proyecto “Innovando en la Artesanía Tradicional del Cachapoal”, ejecutado por la Pontificia Universidad Católica de Chile a través de su Programa de Artesanía, financiado por el Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC). En su elaboración se fusionaron dos ejes relevantes de la gestión cultural: la salvaguarda y difusión del patrimonio –en este caso textil– y la incorporación multidisciplinaria de la gestión comercial como parte relevante de la salvaguarda y revitalización de la artesanía, recopilándose información tanto retrospectiva como prospectiva. Así mismo, este proyecto da directrices de cómo aportar a la generación de capacidades locales de artesanos nacionales, con el fin de fortalecer los procesos de desarrollo económico y social en forma pertinente y respetuosa con la cultura local.

Índice

1. Introducción	5
2. Fundamentación	8
3. Objetivo general de la Actividad Formativa Equivalente	11
4. Objetivos específicos de la Actividad Formativa Equivalente	11
5. Metodología	12
6. Marco referencial	14
6.1. Marco Conceptual.....	14
6.1.1. Patrimonio Cultural.....	14
6.1.2. La Artesanía.....	16
6.1.3. Salvaguardia, puesta en valor y revitalización	18
6.1.4. Cultura e identidades locales	21
6.1.5. Innovación en artesanía	23
6.1.6. Estrategia: Planificación, Plan de Gestión, Plan de Negocios	26
6.2. Antecedentes de la artesanía de tradición textil, identidad, gestión e innovación en Doñihue	30
6.2.1. Antecedentes de rescate y salvaguarda de la Artesanía en Chile	30
6.2.2. Antecedentes de la tradición artesanal textil chilena	33
6.2.3. La figura del Artesano	38
6.2.4. Identidad chilena, el lugar del huaso y el chamanto	39
6.2.5. Innovación y comercialización de productos artesanales, experiencias de artesanía tradicional Latinoamericana.....	42
6.2.6. Antecedentes territoriales Doñihue.....	46
a) Doñihue.....	48
b) Cuadro N° 4: Matriz Cultural	52
c) Particularidades de la Artesanía de Doñihue – Técnica textil	53
6.3. Diagnóstico de la situación actual a nivel comercial.....	55
6.3.1. Misión, Visión y Objetivo de la Agrupación de Chamanteras Doñihue.....	56
6.3.2. Estudio de Mercado	57
a) Productos.....	58
b) Oferta	62
c) Estudio de precios	74
d) Competencia.....	76
e) Demanda	78
6.3.3. Perfil de clientes.....	80
6.3.4. Alianzas estratégicas:	84
7. Desarrollo del modelo de revitalización	85

7.1.	Condiciones para la salvaguarda del patrimonio textil de Doñihue	85
7.2.	Plan de Gestión para los productos nuevos.....	86
7.2.1.	Planificación estratégica para los productos “De Chamanto”.....	86
a)	Misión, Visión y Objetivos “De Chamanto”	86
b)	Propuesta de Valor “De Chamanto”	87
c)	Objetivo general y específicos “De Chamanto”	87
d)	Estrategias y líneas de acción	87
i)	Plan de Comercialización	88
ii)	Segmento de Clientes	88
iii)	Canales de distribución	89
iv)	Productos de innovación.....	96
v)	Marca	101
vi)	Plan de Comunicaciones	101
vii)	Estructura Organizacional.....	113
a)	Organigrama	114
b)	Definición de funciones y responsabilidades.....	114
viii)	Plan de financiamiento	116
	Presupuesto anual.....	117
	Egresos Operacionales.....	118
	Estructura de costos	118
	Ingresos operacionales	122
	Ventas directas	122
	Ventas por distribuidor	126
	Aportes Públicos	129
	Aportes Privados.....	129
	Gastos de inversión	131
	Gastos de administración.....	132
ix)	Van Social: enfoque Costo-Beneficio.....	134
8.	Conclusiones y recomendaciones	143
9.	Bibliografía	145
10.	Detalle de cuadros.....	151
11.	Anexos	153

1. Introducción

“La artesanía forma parte fundamental del patrimonio tangible e intangible, en donde el pasado está presente en el presente, en donde el futuro está presente en el presente, en donde el presente es presencia en lo material de lo inmaterial, en lo tangible de lo intangible, donde el pueblo chileno se patentiza como presencia, donde está presente la memoria y el proyecto de destino, donde las materias dicen la cosmovisión del hombre y la mujer del campo, del pueblo, de la ciudad.”

Fidel Sepúlveda.

El presente documento es el trabajo final de graduación correspondiente a una Actividad de Formación Equivalente a tesis (AFE), para optar al grado de Magíster en Gestión Cultural de la Universidad de Chile.

Esta AFE se plantea como un estudio de caso con aplicación concreta en el campo de la gestión cultural, ya que entrega una propuesta de puesta en valor de una actividad patrimonial a través de un Plan de Gestión de productos con innovación. Concretamente, se aborda el caso de la introducción de innovación en la confección y comercialización de los chamantos y mantas de la zona de Doñihue, provincia del Cachapoal, Región de O'Higgins, en Chile central, proceso que se ejecutó en conjunto con 30 chamanteras pertenecientes a la Asociación de Chamanteras Doñihue, entre los años 2013 y 2015.

La artesanía, en tanto técnica textil, es parte de la historia, memoria e identidad de un pueblo. En cada hebra de doble urdiembre, las chamanteras dejan largas horas y saberes que, de no traspasar el interés y técnica a otras generaciones, probablemente se perderán. La convicción de este documento es que la introducción de innovación y el uso de un plan de Gestión Comercial pertinente –diseñado desde la gestión cultural– provocará que este saber pueda sobrevivir, reinventarse y ser parte también del futuro de su pueblo.

La propuesta de revitalización mediante un Plan de Gestión para los productos creados a partir de chamantos de Doñihue, implicó un trabajo interdisciplinario y de alta complejidad, el cual se enmarca en el proyecto “Innovando en la Artesanía Tradicional del Cachapoal”, ejecutado por la Pontificia Universidad Católica de Chile a través de su Programa de Artesanía, financiado por el Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del

Gobierno regional de O'Higgins. Los productos del proyecto FIC participaron en un seminario de innovación / mercado artesanal; capacitación en innovación y gestión de competitividad, innovación de productos: línea de lujo y línea masiva de productos (desarrollo de diseño y prototipos), y el Plan Estratégico. Éste considera el Plan de Comercialización y Plan de Comunicaciones, destacando los siguientes sub-productos: Imagen Doñihue, material gráfico de difusión, señalética casas Chamanteras, Documento Plan Estratégico; además de un producto intangible que es el fortalecimiento del trabajo en red, colaborativo entre las agrupaciones artesanales de la provincia y desarrollo organizacional, al interior de la Agrupación de Chamanteras de Doñihue. Se trata de un trabajo de integración de la totalidad de la comunidad para la gestión de la producción, comercialización y abastecimiento de materia prima.

Así, el presente texto busca condensar la experiencia de campo desarrollada durante esta AFE, que se realizó entre septiembre 2013 y marzo 2015. Para poner en relieve el valor de este aprendizaje práctico, se construyó el presente documento con una estructura metodológica que evidencia cómo se fueron resolviendo, en diversos pasos tanto prácticos como teóricos, cómo se solucionó un desafío en el campo de la gestión cultural con innovación y originalidad¹. Cabe destacar que se usa un lenguaje simple y directo – incluso a veces didáctico– para poder llegar mejor a las propias tejedoras, quienes serán las que utilizarán la presente herramienta.

El principal valor de esta AFE radica en que fusiona dos ejes relevantes en la gestión cultural: la salvaguarda y difusión del patrimonio –en este caso, textil- y la incorporación multidisciplinaria de la gestión comercial como parte relevante de la salvaguarda y revitalización de la artesanía. Así mismo, este proyecto apunta a generar capacidades locales de las chamanteras de Doñihue, con el fin de fortalecer los procesos de desarrollo económico y social en forma pertinente y respetuosa de la cultura local. Cruza estos conceptos la innovación, en tanto capacidad de implementar cambios favorables para la sostenibilidad de la idea.

¹ De acuerdo con el reglamento de Reglamento general de los estudios conducentes a los grados académicos de Magíster y Doctor de la Universidad de Chile - Decreto Universitario N°0028011 de 5 de octubre de 2010-, "La actividad formativa equivalente a tesis consistirá en un trabajo de aplicación del conocimiento que buscará resolver un problema complejo con originalidad".

Así también lo comprendieron las chamanteras, con quienes se trabajó en largas jornadas de capacitación en el área de diseño y comercialización. Sus testimonios fueron registrados durante las actividades de esta AFE: “Queremos llegar a ser un grupo de personas capaces de proyectarnos más allá de los productos que hasta ahora han dado forma y reconocimiento en Chile y el extranjero, innovar siempre es positivo”, señalaron.

Esta experiencia se inscribe en lo que en la literatura académica se denomina como intervenciones en artesanía y diseño (A+D), procesos en los cuales se alienta el encuentro entre artesanos, diseñadores y una multiplicidad de actores que trabajan en conjunto por la promoción de los oficios y sus cultores a través de procesos de innovación. Algunos de los actores relevantes fueron: la Escuela de Diseño de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos de la Universidad Católica, los Talabarteros de la Unidad Penal de Rengo, el equipo de investigadores del proyecto y, ciertamente, la Agrupación Chamanteras Doñihue.

Finalmente se estima que este documento es un aporte a la gestión cultural, en tanto campo pluridisciplinar en plena fase de estructuración y definición (MARTINELL; 2011), que requiere documentar sus experiencias para construir conocimiento. Esta necesidad es particularmente urgente en aquellos casos que abordan, como éste, la dimensión del desarrollo cultural a nivel local y nacional, con seriedad y sistematización. En este sentido, el presente trabajo puede servir de referente para otras comunidades de artesanos, en la medida que se hagan las adaptaciones necesarias, según sea las diferencias de los contextos locales y su patrimonio, junto al trabajo de cada uno de sus cultores.

Cabe destacar que en el marco de este proyecto se realizaron en forma directa 30 entrevistas, 12 reuniones con chamanteras de Doñihue, 20 sesiones de trabajos con expertos, un estudio de demanda con 15 posibles clientes, 30 lecturas de libros y artículos académicos, 40 salidas a terreno, entre otras acciones, durante un período comprendido entre septiembre 2013 y marzo 2015.

2. Fundamentación

Desde el punto de vista metodológico, la selección del tema se basó en criterios relevantes como la novedad y la originalidad de la propuesta, debido a que la salvaguarda del patrimonio es un desafío que requiere de abordajes multidisciplinarios. En ella se aplican conocimientos del área cultural –respecto al patrimonio, la pertinencia del trabajo con las comunidades locales y las políticas culturales– y del área comercial –respecto a cómo un Plan de Comercialización y Estudio de Mercado, entre otros instrumentos, permiten hacer viables los proyectos culturales, además del correspondiente diseño.

Así también, en este documento se aborda un tema que ya ha sido tocado en diferentes lugares de América Latina, como es la innovación en artesanía tradicional, rescatándose buenas prácticas que pueden servir para revitalizar otros elementos del patrimonio. De esta manera, como práctica ancestral y actual, la artesanía requiere continuar su desarrollo a través de nuevos canales en todos los eslabones de la cadena de valor.

Ahora bien, considerando que la artesanía tiene un lugar convergente dentro del patrimonio, este trabajo busca hacer una propuesta para que el tejido de doble urdiembre que se cultiva en Doñihue tenga nuevos bríos. La situación de las chamanteras es compleja, debido a que cada vez hay menos jóvenes que quieren dedicarse al tejido, y las artesanas de mayor edad demuestran una escasa valorización respecto a su trabajo, incluso manifestando un deseo expreso que sus nuevas generaciones se dediquen a actividades ajenas a la artesanía, con un futuro económico y social más estable. Una buena parte de esta situación –que se analiza detenidamente en las secciones siguientes– se produce porque los productos elaborados actualmente requieren de una gran inversión de tiempo y materias primas, y la demanda es muy limitada: las chamanteras demoran 120 días en realizar un solo chamanto, el costo de los hilos circula entre los seiscientos mil pesos, y éste, por lo mismo tiene un precio sobre el millón y medio de pesos.

Cabe destacar que la investigación e intervención realizada en el marco de esta AFE fue viable gracias a que se encuentra financiada, en fase de pilotaje, mediante el Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) que el Ministerio de Economía adjudicó a la Gobierno Regional del Libertador Bernardo O’Higgins. Adicionalmente, la pertinencia del

tema radica en la experiencia existente en gestión comercial de productos y servicios culturales.

Desde el punto de vista teórico-práctico, el tema de este documento motiva a reflexionar sobre el rol del gestor cultural, en tanto “custodio de la memoria” y “diseñador del futuro de un pueblo, velar su sueños, cautelar, hacer viables sus proyectos” (Sepúlveda, 2010). Para Fidel Sepúlveda, ser gestor cultural es “asumir el estudio y clarificación y rectificación de nuestra historia, para discernir cuál es el sujeto que sustenta e impulsa el acontecer trascendente de la comunidad”. Así mismo, lo considera un curador de la identidad.

Adicionalmente, este documento propone una convergencia virtuosa entre cultura y desarrollo, pues reúne un proyecto de revalorización patrimonial en conjunto con un modelo sustentable que aporta a las comunidades locales, incluyendo a sectores deprivados económico y socialmente como los talabarteros de la Unidad Penal de Rengo. El traspaso de conocimientos de generación en generación es fundamental ya que “la artesanía textil es quizás una de las más complejas de ejecutar, ésta requiere de un conocimiento y nivel de oficio avanzado para lograr resultados satisfactorios” (CNCA²; 2011).

Desde las políticas culturales de Chile, la artesanía ha tenido una especial relevancia y en la actualidad se cuenta con la primera política sectorial para el periodo 2011- 2015. En ellas se destaca que “una de las actividades artísticas mayormente reconocida por la ciudadanía”, con una gran diversidad de expresiones y materialidades y donde “es posible encontrar en nuestro país altos niveles de creación y calidad, productos con identidad, de carácter patrimonial, nuevas propuestas de trabajo, alianzas creativas, incorporación de valores agregados y una serie de elementos que hacen de esta actividad un área relevante para el desarrollo económico, social y cultural de nuestro país” (CNCA; 2011). Ciertamente, Chile tiene un recorrido en el tratamiento de la artesanía como parte del sector económico, hecho evidenciado históricamente a través de fondos como el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC), Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), entre otros.

² CNCA: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

El uso de la innovación como elemento fundamental para la salvaguarda del patrimonio textil de Doñihue, está fundamentado en la introducción de nuevos componentes que revitalicen el “saber hacer”. Cabe recordar que para que exista innovación, deben verse intervenidos tres aspectos constitutivos de la tecnología como artefacto: (1) el propósito de solucionar un problema humano; (2) los componentes son las partes que conforman un aparato y (3) la recursividad por constituirse de componentes que a su vez son tecnologías heredadas de generaciones anteriores.

Así entonces, la innovación que se propone para el patrimonio textil de Doñihue puede resumirse en cuatro puntos principales: (1) incorporación de nuevas artesanías con diseño profesional (realizado en alianza con el equipo de diseñadores de la Universidad Católica); (2) la alianza en la creación con la introducción de productos de talabartería (a través de la vinculación con los internos de la Unidad Penal de Rengo); (3) la pesquisa de nuevos espacios de comercialización de éstos y (4) un modelo de comunicación que releve el origen de los nuevos productos.

Cabe señalar que lo propuesto por esta AFE fue de consenso total con las chamanteras, quienes consideraron la innovación como un punto fundamental para poder lograr sus metas de ofrecer productos de excelencia y sustentables. Esto en el entendido que, según CNCA (2011) “la posibilidad real de generar artesanía tradicional con innovación sólo puede darse considerando el valor y el diálogo entre los involucrados”.

3. Objetivo general de la Actividad Formativa Equivalente

Definir una estrategia comercial pertinente para revitalizar las prácticas y elementos ligados a la tradición artesanal textil de Doñihue, mediante la innovación de productos.

4. Objetivos específicos de la Actividad Formativa Equivalente

- I. Determinar cuáles son las condiciones necesarias para lograr una revitalización del patrimonio material e inmaterial de la práctica de tejido de Doñihue, que sea sustentable en el tiempo.
- II. Desarrollar un Plan de Gestión de productos innovados a partir del tejido textil de Doñihue, a nivel nacional e internacional.
- III. Contribuir a fortalecer y reivindicar la identidad local de Doñihue, a partir de la innovación de productos tradicionales.

5. Metodología

Antes de iniciar el presente trabajo conducente a la Actividad de Formación Equivalente, se planteó la siguiente interrogante:

¿Es la innovación y comercialización de productos una herramienta para revitalizar y salvaguardar el patrimonio inmaterial de artesanía textil?

Entonces se propuso una investigación de campo basada en un estudio de caso (Chamantos de Doñihue), que pretende descubrir si es posible considerar la innovación de productos de base textil, a la cual se le incorporan elementos de talabartería y orfebrería, como un mecanismo de rescate de la tradición textil de Doñihue, que permitiría además la inserción de los nuevos elementos artesanales en mercados nacionales e internacionales con una estrategia diferenciadora.

Para esto se utilizó un enfoque metodológico mixto, que consideró tanto el enfoque cualitativo como cuantitativo, además de fuentes primarias y secundarias.

Dentro del enfoque cualitativo se analizó la realidad social de las chamanteras de Doñihue, aplicando entrevistas individuales en profundidad a la totalidad de las tejedoras pertenecientes a la Agrupación de Chamanteras Doñihue. Estas entrevistas, que rescatan el discurso oral de las chamanteras, se aplicaron entre noviembre y diciembre de 2013 a 30 tejedoras, estimándose que el universo total de tejedores y tejedoras es de 60 personas. Adicionalmente, entre enero y febrero de 2014, se realizaron clases de Gestión Comercial a este grupo, en sesiones que operaron a su vez como entrevistas grupales y test de opinión, ya que mediante ejercicios prácticos se pudo levantar información clave respecto a su realidad y contexto, sus valoraciones, los procesos de trabajo, las relaciones y vínculos comerciales y los significados de las mismas. Las clases fueron organizadas y financiadas dentro del proyecto FIC "*Innovando en la artesanía tradicional de Doñihue*", e impartidas por la propia investigadora, con la participación promedio de 20 tejedoras en cada clase. Y por último se realizó una observación directa, tanto participante como no participante, en todo el proceso de interacción con las tejedoras y en las visitas realizadas a Doñihue, Rancagua y Valparaíso, así como también en la exploración de la ruta comercial en Santiago, ruta del vino en valles del Cachapoal y Colchagua. Se revisó

bibliografía sobre antecedentes históricos, conceptos claves como patrimonio, identidad, cultura local, tradición y memoria, las que permitió revisar las teorías y planteamientos. Adicionalmente, se revisaron casos exitosos de innovación de productos a partir de textil artesanal en Latinoamérica y Chile. Por otra parte, se ejecutó un estudio de los centros comerciales, recorriendo la Región Metropolitana, la Región del Libertador Bernardo O'Higgins y la Ciudad de Valparaíso

Respecto al enfoque cuantitativo se realizó un estudio de precios donde se extrajeron los datos directamente de las tiendas consultadas en terreno, se realizó un estudio de demanda, convocando a 15 posibles clientes de los segmentos seleccionados, consultando por la disposición a pagar por los productos. Y por último, se analiza, explica y se vislumbra la dinámica de desarrollo, base para la propuesta del Plan de Gestión que se muestra en el actual documento.

6. Marco referencial

El presente marco referencial está dividido en tres partes, siendo la primera de carácter conceptual; la segunda, de antecedentes históricos, culturales y territoriales que aportan a la comprensión de la temática y, la tercera, un diagnóstico de la situación actual a nivel de la comercialización del trabajo textil de Doñihue y exploración comercial para los nuevos productos creados a partir del tejido de chamantos y mantas.

6.1. Marco Conceptual

En esta sección se abordan los conceptos claves que subyacen al objetivo general del presente documento. Así, se visibilizan las decisiones sobre la mirada teórica y técnica. Los conceptos abordados tienen dos ejes: por una parte el eje de la Cultura, donde se incluyen conceptos como patrimonio cultural, artesanía, cultura local y popular, salvaguarda y puesta en valor y, por otra, el eje comercial donde se expresarán definiciones respecto a qué se entiende por innovación, estrategia, planificación y plan de gestión comercial.

6.1.1. Patrimonio Cultural

Etimológicamente, el vocablo “patrimonio” proviene del latín “*patri*”, padre, y “*monium*”, recibido; por tanto, lo recibido del padre. Es por esto que, usualmente, al concepto se ha entendido como el legado de bienes que se obtienen de nuestros antepasados, a la vez que éstos, culturalmente, son la evidencia de la historia de la humanidad y el paso del tiempo (Ballart, 1997).

El íntimo vínculo que existe entre el patrimonio e identidad, ha sido abordado por el investigador Fidel Sepúlveda, quien indica que el patrimonio “es un universo de bienes con un tipo de presencia que irradia una excepcional riqueza de ser donde la presencia es la instalación de una realidad en la justa proporción de cercanía y distancia que posibilita la revelación del ser y de su identidad”. Esto sucedería por una concurrencia múltiple de: “lo temporal”³, “lo espacial”⁴, “lo actancial”⁵ y “lo personal”⁶ (Sepúlveda, 2010).

³ Lo temporal: concurrencia en el presente, del pasado y del futuro.

Si bien es un concepto de reciente data, las especificidades de la expresión “patrimonio cultural” han cambiado bastante en las últimas décadas, debido en parte a la creación de diversos instrumentos elaborados por el organismo internacional rector de la temática, cual es la UNESCO. La Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural de 1972 –llamada coloquialmente Convención Patrimonio Cultural y Natural– habla de monumentos y sitios históricos de excepcional valor para la humanidad, pero ya en la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, realizada en 2003 –llamada coloquialmente Convención de Patrimonio Inmaterial– amplía la mirada a las expresiones sociales intangibles como los “modos de vivir”.

A este respecto, resulta fundamental considerar que el concepto estático de patrimonio, en tanto objeto, ha sido decisivamente ampliado por la comunidad internacional, incorporando el contexto físico, social y cultural, además de del reconocimiento del uso del patrimonio como tal, en su sentido de pertenencia e identidad de una comunidad.

Según el texto de la Convención de Patrimonio Cultural Inmaterial, se entiende por patrimonio cultural inmaterial a “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes– que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural” (UNESCO; 2003).

Como parte de sus características principales, el patrimonio cultural inmaterial se transmite de generación en generación, es recreado por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, generando así un sentimiento de identidad y continuidad.

Respecto al Patrimonio Cultural Inmaterial, la presente AFE adscribe la definición que realiza la UNESCO sobre él, recogiendo las directrices que se generan en la salvaguardia y puesta en valor.

⁴ Lo espacial: referido a la comparecencia en un lugar, de lo material y lo transmateral.

⁵ Lo actancial: referido a la convergencia en un acontecer, de la intrahistoria y la transhistoria.

⁶ Lo personal: referido a la hipóstasis del individuo, la persona, la comunidad.

6.1.2. La Artesanía

El desarrollo histórico de la noción de artesanía, se ha encontrado tensionado por permanentes relaciones y oposiciones con respecto a las artes populares, encontrando sus particularidades en sus aspectos productivos, los elementos culturales ligados a la tradición y el carácter regional de las manifestaciones (CNCA; 2008).

Actualmente, la definición con mayor aceptación a nivel internacional –y que es la que utiliza el presente documento– es la elaborada por la UNESCO y el Centro de Comercio Internacional (ITC). Ésta define las artesanías como “productos producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto terminado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles” (UNESCO; 1997).

Tal como lo mencionamos en el comienzo de la introducción citando a Sepúlveda, la artesanía es tanto patrimonio tangible como intangible, es tanto parte del pasado, el presente y el futuro, donde lo chileno se muestra en su memoria.

Por otra parte, la artesanía, desde la mirada de las industrias creativas, se posiciona como uno de los sectores de la cultura que genera más empleo y cuyo vínculo con distintos procesos de comercialización resulta natural. Así mismo, según el CNCA la artesanía es uno de los sectores de industrias culturales que posee mayor cantidad de personas asociadas al oficio y uno de los más importantes en términos de número de empresas asociadas. (CNCA; 2014 p. 109). De hecho, se reconoce la complejidad de la creación artesana textil, puesto que es quizás una de las más complejas de realizar, requiere de un conocimiento transmitido por maestros o familiares, donde el nivel de oficio es avanzado para lograr buenos resultados.

Adicionalmente, se puede plantear que la artesanía es un factor de desarrollo económico, aparte del social, cultural y artístico, esto por el aporte además de la venta de la misma artesanía, el aporte que hace al turismo regional, tal como lo plantea Fidel Sepúlveda en su libro Patrimonio, identidad, tradición y creatividad.

En términos de clasificación de las artesanías, el CNCA las ha ordenado respecto a su materialidad, por origen, por significado o por otras expresiones. Así, se presentan diferentes categorías por materialidad: a) categorías principales: cestería, textiles, cerámicas, maderas, metales y cuero; b) categorías complementarias: piedras, vidrio, marfil, huesos y dientes; y c) categorías anexas: arquitecturas tradicionales, juguetes, instrumentos musicales y vestimentas. Cuando el corte se realiza por origen o sentido de la creación de objetos de artesanía, se observan 4 categorías: a) artesanía indígena⁷, b) artesanía tradicional⁸, c) artesanía de referencia cultural⁹ y d) artesanía contemporánea¹⁰. En tanto, las Artesanías por significado de su creación, características culturales y otras diferenciaciones: Arte popular¹¹, Artesanías¹² y Manualidades¹³.

Respecto a los objetos artesanales – por tanto, “objetos producidos por artesanos, en los que el componente manual juega un rol fundamental en la producción final, elaborados sobre la base de recursos sostenibles y con una diversidad de funciones” (CNCA; 2010) –, se tiene que existen a) las artesanías del recuerdo o *souvenir* y b) las artesanías de rescate o elaboración de réplicas.

⁷ **La Artesanía indígena** se caracteriza por ser una actividad ancestral transmitida de generación en generación, dedicada a la producción de objetos representativos de las culturas originarias, desarrollado por saberes y conocimientos que pertenecen al patrimonio cultural de una comunidad y localidad.

⁸ **La artesanía tradicional** se caracteriza por la relación que tiene una técnica, un material o el uso de cierto tipo de herramientas con la identidad de la localidad de origen.

⁹ **La artesanía de referencia cultural** incorporan y preservan características significativas en la elaboración de productos, con elementos representativos originarios o tradicionales de un territorio y su cultura, orientada principalmente a la comercialización, así como los productos del recuerdo, réplicas, reproducciones a escala y otros.

¹⁰ **La Artesanía contemporánea** son objetos producidos sin una referencia identitaria específica, tiene fines comerciales y utilitarios, que pueden reproducirse sin limitación e incorporan expresiones actuales con una propuesta creativa, artística o cultural.

¹¹ **Arte Popular:** expresiones artísticas y culturales, tangibles e intangibles, que describen formas de vida de comunidades y territorios, con producciones de objetos decorativos, simbólicos o rituales, a nivel de piezas únicas, de arquetipos o creaciones individuales y colectivas.

¹² **Artesanías:** Conjunto de disciplinas, técnicas, materialidades y productos utilitarios realizados principalmente por la acción humana y representativa de un medio cultural, que pueden ser reproducibles, comercializables, adaptados para usos específicos y no consumibles en su uso. Aunque similares entre sí, poseen características diferenciadas.

¹³ **Manualidades:** Trabajos realizados principalmente por la unión de elementos procesados o industriales, con técnicas básicas de rápida adopción y que utilizan prototipos de referencias.

6.1.3. Salvaguardia, puesta en valor y revitalización

Según la Convención de 2003 de UNESCO, se entiende por salvaguardia a “las medidas encaminadas a garantizar la viabilidad del patrimonio cultural inmaterial, comprendidas la identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión” –básicamente a través de la enseñanza formal e informal– y la revitalización de este patrimonio en sus distintos aspectos.

Salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial supone transferir conocimientos, técnicas y significados. La Convención de la UNESCO sobre Patrimonio Inmaterial hace hincapié en “la transmisión o comunicación del patrimonio de generación en generación, no en la producción de manifestaciones concretas como danzas, canciones, instrumentos musicales o los artículos de artesanía. Así pues, toda acción de salvaguardia consistirá, en gran medida, en reforzar las diversas condiciones, materiales o inmateriales, que son necesarias para la evolución e interpretación continuas del patrimonio cultural inmaterial, así como para su transmisión a las generaciones futuras” (UNESCO, 2003).

Se entiende así que los dos principales planteamientos respecto a la salvaguardia consisten por un lado en la transformación a una forma palpable o tangible, para esto se debe enfatizar en la documentación del registro y archivo, y por otro lado es clave mantener vivo en su contexto original, es así que el fomento de la revitalización y transmisión entre generaciones es clave en la salvaguardia tal como lo plantean Raisa Álvarez, Fresia Sánchez y Aylín Tapia en su tesis de pregrado “Significados en la transmisión del oficio en el proceso de salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial en las artes del espectáculo: El caso de los organilleros de Valparaíso”.

A este respecto, el concepto “puesta en valor” exhibe un gran escollo en su uso pues es un galicismo que tiene difícil traducción y que actualmente se usa ampliamente tanto en los medios de comunicación como en ambientes académicos. La solución no es simple ya que si se busca una buena traducción se encuentra entre valorar, valorizar, reconocer entre otras, tal como plantea Marcelo Martín en su libro “La difusión del patrimonio. Actualización y debate” donde plantea además que reconocer es el valor de algo.

Según éste autor, una primera aproximación vinculada al Patrimonio en sí o, mejor planteado, una definición de puesta en valor es una “interpretación más presentación”, agrega que esto se debe a la operación cultural sobre el bien, esto por encontrarse tanto a la “conservación e interpretación” (Martín; 2014 p. 6). Si bien este autor refiere más a patrimonio cultural mueble, es relevante abordar su mirada sobre el término “puesta en valor”, ya que la relaciona con un instrumento y una metodología de intervención del que se pueden desagregar dos componentes esenciales: el cultural y su formalización. El primero considera la historia, el lugar (geográfico) y el mensaje, que por consecuencia se transmiten al visitante, el autor se refiere a un concepto amplio “que implica la comprensión cabal del bien por el usuario y su apropiación intelectual”. Mientras que la formalización del mensaje es un componente “operado directamente sobre el bien”, lo que puede ser instrumentado a partir de la cultura que se proyecta y trabajado con el espacio: “implica diseño, organización, jerarquización de espacios y funciones y conservación” (Martín; 2014 p. 6).

Siguiendo a Thompson, citado por la académica Rosa María Guerrero en su publicación “Identidades territoriales y Patrimonio Cultural: La apropiación del patrimonio mundial en los espacios urbanos locales”, es posible evidenciar, dentro de los procesos de valoración del patrimonio cultural, la existencia de una “valoración simbólica” donde estos bienes adquieren forma en la medida en que son “estimados” por los individuos que los producen y por quienes lo reciben. Adicionalmente presentan una valoración social de carácter económico, donde los bienes podrían ser intercambiados en el mercado, “adquiriendo con ello la categoría de formas simbólicas mercantilizadas”. (Guerrero; 2013, revista web).

Según esta autora, en la valoración social simbólica la activación patrimonial estaría estrechamente vinculada a una demanda social de memoria, a la búsqueda de orígenes y de la trascendencia en el tiempo y, por tanto, responde también a la necesidad de crear o re-crear una identidad colectiva¹⁴. En tanto, la valoración social económica tendría, según Giménez (citado por Guerrero 2005), plantea tres consecuencias o escenarios posibles de la preeminencia de la valoración económica del patrimonio cultural: “(1) su depreciación

¹⁴ Según Guerrero 2013, la patrimonialización selectiva del pasado podría desempeñar, entre otras, las siguientes funciones: “(1) alimentar, como se ha dicho, la memoria colectiva y la identidad de los grupos sociales en diferentes escalas; (2) simbolizar por metonimia el conjunto de una cultura particular mediante la puesta en relieve de lo que se considera sus mejores ejemplares o exponentes; (3) realzar, de cara al exterior, la excelencia de la producción cultural del pasado contribuyendo a acrecentar su prestigio y a suscitar la admiración de los extraños”.

paulatina como repertorio inerte y frío de un pasado cultural pre-moderno, radicalmente incompatible con la dinámica de la globalización y de la post-modernidad; (2) su recreación y revitalización a través de políticas de resistencia que contrabalanceen la ofensiva neoliberal contra las culturas de identidad y de memoria; (3) su transformación en mercancía de consumo a través de procesos de mercantilización que lo disocien de la memoria y de la identidad, subordinándolo a la lógica del valor de cambio”.

Cabe destacar que el presente documento, en sí mismo, plantea una valoración social simbólica del patrimonio cultural, con aportes al desarrollo social y económico.

Desde la concepción de las comunicaciones, tal como lo plantean Magda Resik y Horacio Knaeber, en su libro “Guía para la cobertura periodística sobre el Patrimonio: la cultura en los medios, una vía para la protección del patrimonio”, se ha definido la “puesta en valor” como un concepto que contiene a varios otros, ya que puede implicar una serie de intervenciones posibles para dotar al objeto patrimonial de las condiciones objetivas y ambientales que, sin desvirtuar su naturaleza, resalten sus características y permitan su óptimo aprovechamiento. Básicamente, la conservación y la restauración son operaciones que conllevan la puesta en valor, pudiendo serlo también la refuncionalización, en el caso del patrimonio mueble.

En el marco de este estudio, se considerará la salvaguardia como se ha definido en la Convención de UNESCO, respecto al Patrimonio Cultural Inmaterial. Para los elementos materiales, se referirá al concepto “puesta en valor” o “revalorización”. Este último vocablo alude al conjunto de medidas que tienen por objetivo esencial promover el beneficio sociocultural, la difusión y el conocimiento público del patrimonio.

Se considera así, que la innovación en la comercialización de objetos artesanales es una forma de salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial de las chamanteras de Doñihue, entonces otorga sostenibilidad a la comunidad local y otorga nuevas oportunidades para permitir que las manifestaciones se mantengan vigentes y sean practicadas por las generaciones sucesivas, en tanto sigan siendo pertinentes para esa cultura. Este objetivo busca el fortalecimiento del sentimiento de la identidad de grupos, comunidades y portadores involucrados y, a partir de ello, la salvaguardia apunta a la generación de capacidades locales que permitan fortalecer los procesos de desarrollo local.

6.1.4. Cultura e identidades locales

Considerando el amplio espectro en el cual se mueve el concepto de cultura, es relevante distinguir que en el caso de Chile, la cultura local en espacios rurales—como es el caso de la zona huasa de Doñihue, tiene características tradicionales respecto al país. Esto debido a que la cultura local de la zona central está ampliamente difundida en sus aspectos generales y es parte de las versiones identitarias de chilenidad, en su enfoque más tradicional.

Según la recomendación sobre la salvaguardia de la cultura tradicional y popular de UNESCO (UNESCO; 1989), la cultura tradicional y popular es “el conjunto de creaciones que emanan de una comunidad cultural fundadas en la tradición, expresadas por un grupo o por individuos y que reconocidamente responden a las expectativas de la comunidad en cuanto expresión de su identidad cultural y social; las normas y los valores se transmiten oralmente, por imitación o de otras maneras”. Así mismo, se indica que dentro de las formas que comprende la cultura popular está, entre otras, la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, la artesanía, la arquitectura y otras artes.

Por otra parte, Hilda Estévez señala que la cultura local, es quién porta la memoria tanto material como espiritual, las que son propias de un determinado territorio, las que poseen valores instaurados desde las relaciones simbólicas de una sociedad. Para esta autora, estas relaciones simbólicas son las que mantienen y acreditan el sentido de permanencia de sus miembros, perpetuando la herencia social.

Para la referida académica Estévez, el estudio del espacio local o regional, es posible ser comprendido como un producto social, donde sean considerados dos aspectos fundamentales: uno constante, de lentos cambios, constituidos por los elementos físicos (medio natural); el segundo dinámico y decisivo, constituido por el hombre con su capacidad de producir y conformar.

El sociólogo Jorge Larraín señala que “un significado más adecuado de identidad deja de lado la mismidad individual y se refiere a una cualidad o conjunto de cualidades con las que una persona o grupo de personas se ven íntimamente conectados. En este sentido la

identidad tiene que ver con la manera en que individuos y grupos se definen a sí mismos al querer relacionarse –“identificarse” con ciertas características”. Así, se comprende la identidad cultural como un proceso social en permanente construcción, en diversos niveles, dentro de los cuales “los individuos se definen a sí mismos, o se identifican con ciertas categorías sociales compartidas” como son la religión, el género, la clase social, la etnia, la profesión, la sexualidad, la nacionalidad, entre otras. Según Larraín, estas características son culturalmente determinantes y contribuyen a especificar a la persona y su sentido de identidad. Un segundo elemento constitutivo es el material, “que incluye el cuerpo y otras posesiones capaces de entregar al sujeto elementos vitales de autorreconocimiento”. Así también, Larraín alude a que “los objetos pueden influenciar la personalidad humana”, y que “a través de este aspecto material la identidad puede relacionarse con el consumo y con las industrias tradicionales y locales”, dando sentido de pertenencia. En tercer lugar “el sujeto se define en términos de cómo lo ven los otros”, o sea, son identidades construidas desde afuera, por el reconocimiento de los otros, donde los sujetos lo internalizan, como un “proceso intersubjetivo de reconocimiento mutuo” (Larraín; 2001 p.22).

A este respecto, es relevante notar la distinción entre cultura e identidad. Mientras la cultura es general porque incluye todas las formas simbólicas y la estructura de significados en ellas, los actos lingüísticos, acciones humanas y cosas materiales que se intercambian; la identidad es algo más particular, porque involucra por un lado un relato que utiliza sólo algunos de esos significados presentes en las formas simbólicas mediante un proceso de selección y exclusión, y por otro lado Larraín manifiesta que “solo algunos sentimientos, especialmente de lealtad y fraternidad”. Agrega además, que la cultura no tiene la unidad, la cohesión y la estabilidad que tiene una identidad y además sus componentes simbólicos son de orígenes diversos.

En esta misma línea, la identidad chilena, Larraín destaca cuatro hitos clave que marcan la construcción de la misma: el primero es la independencia a principios del siglo XIX; en segundo término está el fin del estado oligárquico cercano al primer centenario de Chile; el tercer hito es el golpe militar de 1973 y una cuarta etapa es la vuelta a la democracia en 1990.

Por su parte, Castells sostiene que para “un individuo determinado o un actor colectivo puede haber una pluralidad de identidades”, explica que en lo referente a los actores sociales, el proceso de construcción del sentido se entiende atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que el individuo le da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido. (Castells; 2003 p 16).

Respecto a la idiosincrasia –vocablo que deriva del griego “*idiosykrasia*”, cuyo significado es privado, particular, especial y por “*sykkrasis*” que significa temperamento-, se puede decir que la actividad agrícola ha jugado un rol esencial en la construcción de la idiosincrasia del lugar, conformado como una zona campesina por excelencia. No obstante, el carácter transversal del agro como elemento determinante de la identidad, existen diversas y variadas manifestaciones locales, sin olvidar el propio paisaje natural.

Por otra parte, considerando la definición de Sepúlveda respecto al *folclor*, se puede indicar que es “una cultura creada y recreada a lo largo del tiempo por la memoria histórica de una comunidad”, la que es posible ver reflejada a través de formas musicales, coreográficas, literarias, plásticas, rituales, laborales, alimentarias, entre otras, donde la comunidad encarna su experiencia y sabiduría tradicional.

Respecto a ello, es relevante mencionar la relación que usualmente se realiza entre el folclor y los elementos artesanales, según el CNCA: “los objetos que nacen de estas tradiciones, sus colores, sus usos y el imaginario que utilizan dicen muchas cosas sobre las características culturales de esos pueblos y son capaces de transmitirnos hasta la esencia misma de la geografía que los vio nacer”. (CNCA, 2011)

Así mismo se rescata que los objetos artesanales son depositarios de la difusión del folclor porque en la artesanía tradicional se encuentra la transformación de ambientes en piezas, las que se nutren tanto de los conocimientos ancestrales como de los materiales presentes en su entorno en el tiempo.

6.1.5. Innovación en artesanía

El Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad de Chile (CNIC) –organismo público privado asesor del Presidente de la República en materia de innovación y

competitividad en Chile– detalla que la innovación se refiere a “la emergencia histórica de nuevas prácticas que modifican o desplazan a otras ya existentes y que se encarnan en artefactos o en maneras de relacionarnos u organizarnos” (CNIC, 2013). En este sentido es interesante entender cómo surgen o desaparecen las tecnologías o las prácticas humanas, cómo la ciencia y sus aplicaciones van cambiando el mundo en que vivimos y nuestra forma de habitarlo, cómo se crean y desintegran industrias y a veces sectores completos, o cuánto influyen en el éxito o fracaso de un proyecto aspectos como la cultura, el capital social, las tradiciones y la riqueza de mundos.

Según esta definición, la innovación tiene tres aspectos constitutivos de la tecnología como artefacto: propósito, componentes y recursividad. Explicado en palabras simples, puede resumirse como el propósito de solucionar un problema humano, mientras sus componentes son las partes que conforman un objeto y la recursividad da cuenta de componentes que a su vez son tecnologías heredadas de generaciones anteriores.

En esta misma línea, la innovación puede ser entendida como la introducción de las variaciones necesarias para adaptarse a los cambios de contexto sin dejar de lado aquello que otorga valor y especificidad. En el campo de la artesanía, puede decirse que “la posibilidad real de generar artesanía tradicional con innovación sólo puede darse considerando el valor y el diálogo entre los involucrados” (CNCA; 2011).

Para el CNCA “la creatividad va de la mano de la identidad y opera como un descenso al origen, a su claridad y fuerza primordial y, asumida esta originalidad, se lanza al presente y al futuro”. Así mismo, respecto a la artesanía al innovar, los artesanos buscan darle un valor agregado a cada pieza, en el nuevo contexto en el que se vive.

Dentro de las estrategias de reconversión económica y simbólica en sectores populares que plantea García Canclini, los campesinos adaptan sus saberes para vivir y trabajar en la ciudad, y vinculan sus artesanías con usos modernos para interesar a compradores urbanos.

En nuestro país, particularmente en los últimos 15 años, ha aumentado la cantidad de proyectos que abordan la problemática de inserción de productos locales por medio de la innovación y la comercialización efectiva. Se han sumado a esta tarea distintos

organismos que velan por los sectores productivos, como son la CORFO, SERCOTEC, FOSIS; desde el espacio de la cultura, como el CNCA, a través de su área de Artesanía y, desde el espacio académico, donde las universidades chilenas, a través de organismos pertinentes o sus Escuelas de Diseño, han incorporado el tema de la Artesanía en el trabajo disciplinar.

De acuerdo con el CNCA, el desarrollo de la innovación artesanal en Chile tiene un recorrido desde la década del 60 a la actualidad, cuando en aquella época el país contaba con un sector artesanal incorporado al sistema productivo y económico local, la llamada pequeña industria. Entonces la cadena de valor de los oficios tradicionales, consideraba a proveedores de otras actividades económicas como era la agricultura, la pesca y la ganadería. En esos años, las comunidades tanto rurales como urbanas abastecían sus necesidades básicas con bienes locales, aún la globalización y las importaciones no presentaban un impacto como lo es hoy en día. El autoabastecimiento presente, además de la baja escala de esta actividad económica facilitó la presencia de una pequeña industria artesanal. En este mismo período surgían las primeras ferias y muestras artísticas, algunas vinculadas a la academia, otorgándole a la artesanía de forma eventual un valor y connotación de arte. Sin embargo, para la mayoría de las personas la artesanía era algo cotidiano, de uso habitual, restándole valoración estética.

Durante los inicios de la década de los ochenta, en plena dictadura militar, con la compleja situación económica del país, la actividad artesanal se esmeró en el fortalecimiento de los circuitos de distribución y comercialización, donde los talleres incorporaron un mayor número de trabajo manual, con el objetivo de mejorar la situación económica y lograr algún tipo de ingreso de subsistencia. Entonces el trabajo artesanal se consolida como “lo hecho a mano”, lo cual genera una mayor distancia entre la artesanía y el arte, donde se asocia a la artesanía a un trabajo con destreza manual y el arte hacia la crítica social o creación de nuevas visiones del mundo, generando una brecha mayor en los grupos de artesanos y artistas, insertándose como “el grupo más vulnerable de nuestra población.” (CNCA; 2011). Es así, que la artesanía se desarrolla a nivel de *souvenirs* como “objeto típico” u “objeto del recuerdo”, mientras que el arte se desarrolla principalmente en el mundo académico o de mercado. Y es ahí mismo, donde profesionales del diseño y las artes visuales comienzan un desarrollo del conocimiento popular, lo que se tradujo en nuevas propuestas artísticas y comerciales.

En este instante, tal como lo plantea el CNCA, es donde emergen las primeras iniciativas de innovación, como parte de una comunidad que reconoce el valor diferenciador de la misma, es la creación popular que comienza a contar con herramientas profesionales, donde surge la comprensión de una cadena de valor, donde se identifican los valores estéticos, actores, herramientas y materias primas necesarias.

Actualmente la oferta artesanal es diversa y presenta diferentes especialidades con variedad de niveles de desarrollo y calidad, que ha transformado el espacio que antes ocupaban los artesanos tradicionales. Las ferias artesanales hoy se parecen más a mercados de baratijas, y se observa una falta de plataformas de comercialización que den cuenta de una industria creativa dinámica como la artesanía, que adicionalmente se encuentra en continuo proceso de transformación.

Sin embargo, para los artesanos contemporáneos la innovación se centra en el rescate del “*saber hacer*” de los maestros tradicionales chilenos, inscribiendo más a dominar las técnicas que a obtener conocimientos de una cultura o tradición particular. Así mismo la innovación en lo actual supone otorgarle valor a los usos.

6.1.6. Estrategia: Planificación, Plan de Gestión, Plan de Negocios

Respecto al concepto de estrategia, es relevante despejar el significado y acepciones del mismo. En este sentido es interesante el análisis que realiza Luisa Quero, en la publicación de la Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales, titulado “Estrategias Competitivas: Factor Clave de Desarrollo”, donde explica el concepto bajo la mirada de varios autores de relevancia en las teorías económicas, como Hill y Jones, quienes señalan que la estrategia es el resultado de un proceso formal de planificación; otro autor, como J.M. Ivancebich, considera la estrategia como un plan o finalidad referente al futuro, el cual plantea que se puede iniciar con una evaluación de la situación actual de la organización, prestando atención a las cualidades y deficiencias internas, así como también de las oportunidades y amenazas externas. Otros, por ejemplo T. Strickland, enfocan la estrategia de una organización como el plan de acción que debe llevar a cabo una empresa para accionar en el mercado y competir con éxito. En cambio para

Goodstein y otros, sostienen que la estrategia es un patrón de decisiones coherentes, unificador e integrador, lo cual significa que su desarrollo es consciente, explícito y proactivo. Así mismo, Michael Porter define la estrategia competitiva como la elección de un grupo de acciones para ofrecer una proposición de valor al mercado, lo fundamental aquí está en las acciones y en realizarlas en una mixtura tal que sea diferente a la competencia y sostenible en el tiempo.

Como se puede observar, la estrategia es clave ya sea para un proceso, una planificación, un plan, un programa o una acción, con el objetivo de identificar el hacia dónde se quiere llegar, el para qué se quiere llegar y el cómo se llegará. En concreto constituye la propuesta de valor, la visión, la misión y el objetivo general que aquí se entenderá por “objetivos estratégicos” y, en su conjunto, por “planificación estratégica”. La Gestión Estratégica se entenderá como una herramienta que la revisión completa del negocio u operación de una institución, consciente en direccionar su funcionamiento, evaluar el desempeño, capitalizar oportunidades, reducir, transferir o evitar riesgos, optimizar procesos de recursos, mejorar la posición en el mercado o medio donde se desenvuelve la institución e incrementar la utilidad económica o incrementar los resultados de la organización dependiendo de los objetivos que tenga, ya sea con o sin fines de lucro. En resumen, obtener rentabilidad, sustentabilidad y crecimiento, junto a mejores condiciones con clientes, trabajadores y proveedores.

El desarrollo de la presente AFE se enmarca entonces en un Plan de Gestión para los productos a innovar a partir de los chamantos y mantas de Doñihue, el que incluyendo una Planificación Estratégica con su respectiva visión, misión y objetivo estratégico, contiene además un Plan de Comercialización, un Plan Comunicacional y un Plan de Financiamiento.

Respecto el Plan de Comercialización, se entiende a la planificación que tiene por objetivo lograr que el producto o servicio que se ofrece se encuentre al alcance de los consumidores, y que se efectúe la venta, cumpliendo así la función de comercialización. Cabe destacar que en la actividad de la venta se establece una relación entre el vendedor y el comprador, donde ambos manifiestan interés, independiente de la cantidad de compradores o vendedores intermediarios que haya hasta llegar al consumidor final. Dado lo anterior, es clave la relación que se establece con todos los agentes participantes de la

cadena de valor y distribución. Y respecto a los elementos que considera el Plan de Comercialización, se destacan la descripción de los segmentos de clientes, la relación a establecer con ellos, los puntos de venta o canales de distribución y la ubicación de los mismos, los productos o servicios y la optimización del portafolio de ellos, la marca, análisis del mercado (industria, mercado meta y competencia), política de fijación de precios, la identificación de los socios claves y los recursos claves.

En tanto el Plan de Comunicaciones es la base que permite practicar una comunicación institucional profesional que, alineada con el Plan de Comercialización y las definiciones organizacionales, apoya la difusión en sus diferentes líneas, abordando los diversos tipos de públicos, múltiples objetivos, estrategias, públicos objetivos, ideas fuerza, productos y acciones. Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, entre las que se destaca planes subordinados como: comunicación externa, comunicación interna, relaciones públicas y gestión de prensa, publicidad, redes sociales, comunicación de crisis, entre otros.

En tanto, el Plan de Financiamiento analiza los ingresos, costos y flujo de caja. Dentro de los ingresos se revisan las fuentes de ingresos, el portafolio de productos, los precios, los márgenes, las contraprestaciones a clientes, los competidores y la propuesta de valor. Respecto los costos se examinan las materias primas (insumos, pérdidas, inventarios y proveedores), proceso de conversión (mano de obra, equipamiento, eficiencia, pérdidas, capacidad y otros gastos), proceso de entrega del producto, otros gastos no operacionales (publicidad, patente, mano de obra adicional), costo de cadena de valor y el costo por producto. En el flujo de caja se visualiza la utilidad, el capital de trabajo (acreedores, deudores e inventario), otros intereses y el margen de contribución.

Adicionalmente se identifica la terminología respecto a los tipos de aportes en ingresos para organizaciones susceptibles a recibir donaciones, auspicios o aportes de privados para su operación. Esto por la diferencia en los conceptos respecto a los aportes privados a un proyecto como este, donde los costos del producto superan o se encuentran muy cercanos a los precios de venta. Similar situación que ocurre con los servicios artísticos y

culturales, como es el llamado mal de Baumol¹⁵. La donación según Palencia-Lefler, puede definirse como una acción deliberada que una persona natural o jurídica realiza a favor de una objetivo de manera precisa, las que pueden ser en dinero, de acciones o participaciones en sociedades, en especies o en servicios, aportación de “asesorías”, cesión de infraestructura, canales de distribución y comunicación. En tanto, el mecenazgo se puede considerar como una donación relacionada con las artes, la cual desde el origen persigue objetivos comunicacionales, como mejorar la percepción de la persona u organización para comunicarse, aumentando la notoriedad. De esta manera se le reconoce como social y culturalmente responsable, desarrolla credibilidad, confianza, orgullo, sentido de pertenencia, y otros beneficios como rebajas en impuestos. En tanto, el patrocinio puede definirse como una herramienta publicitaria que hace posible asociar directamente una marca o una empresa a un evento atractivo para un público determinado. Algunos autores asocian este término al apoyo económico a eventos deportivos, sin embargo es correcto utilizarlo para cualquier actividad que tenga relación al mismo grupo objetivo de clientes de la marca.

En Chile, en el ámbito de las artes, lo anterior se observa con mayor frecuencia en conciertos masivos y espectáculos escénicos. Adicionalmente el término patrocinio se encuentra utilizado de forma cruzada con el auspicio, el que se asocia a un apoyo moral, académico o profesional a la actividad, evento o proyecto.

Por otra parte, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC), interpretada por la consultora PuntoCultura¹⁶, puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas u organizaciones, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido, apuntando a una rentabilidad de mediano y largo plazo. La RSE va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricta obediencia. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental. El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la responsabilidad social, sino con las obligaciones que cualquier

¹⁵ El mal de Baumol es un dilema económico que luego se llamó enfermedad de los costos, propio de las artes escénicas (teatro, ópera, danza), y que llevó a una prescripción de política: el Estado debe subsidiar esas actividades, por no poder traspasar los costos de las producciones a los asistentes.

¹⁶ Consultora de Responsabilidad Social Empresarial en Cultura www.puntocultura.cl, último acceso 8.12.14.

empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar actividad productiva o comercial.

6.2. Antecedentes de la artesanía de tradición textil, identidad, gestión e innovación en Doñihue

En esta sección se abordan una serie de antecedentes relevantes para comprender la temática de la presente AFE, a través de la revisión bibliográfica. Es así como se abordan antecedentes de rescate y salvaguarda de la artesanía chilena, antecedentes históricos de la tradición textil, la figura del artesano, la identidad y el lugar del huaso, además de la innovación y comercialización de productos artesanales como objeto de estudio en América Latina, antecedentes territoriales de Doñihue, particularidades de la artesanía de Doñihue y la matriz cultural de la mencionada zona.

6.2.1. Antecedentes de rescate y salvaguarda de la Artesanía en Chile

Desde que en 1940, la Comisión Chilena de Cooperación Intelectual y la Universidad de Chile acordaron realizar la Primera Exposición de Arte Popular Americano en el Museo de Bellas Artes, con motivo del primer Centenario de la Universidad de Chile, hasta la publicación de las políticas culturales en el Área de Artesanía 2010-2015 por el CNCA, se han sumado casi ochenta años de tradición chilena de rescate y salvaguarda de nuestra Artesanía.

En 1943, gracias a la organización de notables académicos como Amanda Labarca y Tomás Lago, se realizó una gran muestra de creaciones de diversas partes de Chile, así como de Argentina, Bolivia, Colombia, Guatemala, México, Paraguay y Perú. Fue una exposición inédita y contó con una asistencia que superó las 30.000 personas en sus días de exhibición. Ese mismo año el Consejo Universitario de la Universidad de Chile creó el Museo de Arte Popular Americano, MAPA, cuya inauguración fue oficialmente el 20 de diciembre de 1944. Este proyecto museal es la institucionalidad de más larga data en nuestro país, en el campo de la Artesanía.

Otro de los hitos relevantes en el trabajo del Estado en pos de desarrollo de la Artesanía, ocurre cuando en el año 1971 se crea el Proyecto de Fomento y Desarrollo de la Artesanía Típica Chilena a Nivel Nacional, bajo la coordinación del Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC) y la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) (CNCA; 2011). Así mismo, a fines de los años 90 y en el gobierno de Eduardo Frei se crea, bajo el alero de la Fundación Tiempos Nuevos, un Programa de Artesanía financiado con un proyecto del Banco Interamericano de Desarrollo. El objetivo de éste “fue recuperar la artesanía chilena de carácter tradicional y darle relevancia a su valor cultural. Más adelante, en el año 2003, dicha Fundación pasará a llamarse Fundación Artesanías de Chile, la cual en la actualidad depende la Dirección Sociocultural de la Presidencia” (CNCA; 2011).

Dentro de esta cronología destaca también el Sistema de Información Nacional de Artesanía (SIRENA), programa impulsado por el Área de Artesanía del Departamento de Fomento de las Artes e Industrias Creativas del CNCA el año 2008, cuyo objetivo principal es el fortalecimiento de las condiciones de trabajo, de oficio y comercialización, promoviendo la asociatividad e incentivando el encadenamiento de agentes y la circulación de las piezas, mediante el registro de artesanos y sus obras y la gestión de la base de datos por parte del área de artesanía.

Por otra parte, “Tesoros Humanos Vivos” es un programa de reconocimiento dependiente de la Sección de Patrimonio Cultural del CNCA, nace el año 2009, instancia oficial que canaliza el reconocimiento que el Estado chileno otorga a personas y comunidades portadoras de manifestaciones del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) nacional, de alta significación para el país y las comunidades locales, o bien, a aquellas expresiones en peligro de desaparecer.

Respecto a la Política de fomento de las Artesanías 2010 – 2015, del CNCA presenta cinco líneas estratégicas: (1) Creación artística, (2) Promoción y comercialización, (3) Participación, (4) Acceso y formación de audiencias, y (5) Patrimonio cultural e Institucionalidad (CNCA; 2011).

Estas cinco líneas estratégicas cuentan con sus problemas y objetivos generales, de acuerdo a la tabla siguiente:

CUADRO Nº 1: PROBLEMAS Y OBJETIVOS EN POLÍTICAS DE LA ARTESANÍA

Área	Problema General	Objetivo General
Creación artística	Escasa difusión, conocimiento y valoración de la actividad artesanal por parte de la comunidad nacional. El traspaso generacional del conocimiento se ve afectado por el interés en otras fuentes laborales y de enseñanza. La recopilación y conservación de actividades y productos no forma parte de programas transversales o de largo plazo. No se cuenta con normativas de protección y promoción.	Desarrollar y fomentar la creación artística y el significado cultural de las artesanías en entornos y condiciones adecuadas, amplias, libres y pluralistas, potenciando instancias de formación, difusión, comercialización y protección de la producción del sector artesanal.
Promoción y comercialización	Es difícil establecer un desarrollo integrado y continuo para las cadenas de valor del sector. Aunque existen iniciativas bastante reconocidas, no son muchas las experiencias de alto impacto.	Desarrollar y promover una actividad artística de calidad con identidad, excelencia e innovación, en armonía con el medio ambiente, y con capacidades de producción y comercialización a nivel nacional e internacional. Capacidad de integración de los diferentes niveles y procesos productivos de la actividad, con plataformas para su creación, producción, promoción y distribución, estableciendo sistemas de información y gestión para su desenvolvimiento y sustentabilidad.
Participación, acceso y formación de públicos	La comunidad artesanal no cuenta con las herramientas necesarias para acceder a nuevos desarrollos, ni a plataformas de información o gestión para su actividad.	Promover espacios de participación, acceso y difusión del sector para el conocimiento y valoración de la actividad y de quienes la realizan, acercando a la ciudadanía su significado, obras y producciones, incorporándola a sistemas educativos y formativos, así como a espacios permanentes para su apreciación, práctica y adquisición.
Patrimonio Cultural	El patrimonio cultural de la Artesanía se ve afectado por la falta de valoración, protección y salvaguarda de manifestaciones y colecciones de la disciplina presentes en el territorio.	Salvaguardar, enriquecer y valorizar el patrimonio cultural existente en las diversas disciplinas de las artesanías. Relevar las identidades, tradiciones de la actividad y cultores(as) que la representan, mediante normativas y programas sectoriales que aseguren y promuevan su protección, reconocimiento y valoración.
Institucionalidad	El sector cuenta con escasos instrumentos y mecanismos formalizados en materia de protección, que permitan el desarrollo de quienes desarrollan la actividad.	Fortalecer y ampliar la institucionalidad y el marco jurídico del sector con instrumentos legales para la salvaguardia de la disciplina, protección para sus creaciones, cultores y coordinación entre instancias y organismos públicos que promuevan su desarrollo, a nivel comunal, regional y nacional.

Elaboración propia a partir de CNCA 2011

Se registra así mismo la existencia del programa llamado “Sello de Excelencia Artesanía Chile”, el cual consiste en una distinción desde el año 2008 que “busca destacar la calidad de las artesanías, basándose en los criterios de excelencia, autenticidad, innovación, respeto al medioambiente y potencial comercializable” (CNCA; 2011b). Es entregado por el Comité Nacional de Artesanía, integrado por el Área de Artesanía del Consejo Nacional de la Cultura, el Programa de Artesanía de la Pontificia Universidad Católica de Chile y la Oficina en Santiago de la UNESCO.

En tanto el “Reconocimiento de Excelencia Unesco para las Artesanías de los Países del Cono Sur”, es un tributo entregado directamente por la institución, siendo sus objetivos principales: estimular a los artesanos y artesanas a producir productos de calidad, utilizando técnicas y temas tradicionales de manera original, a fin de asegurarles su permanencia y desarrollo sostenible en el mundo contemporáneo. El reconocimiento se otorga a piezas artesanales en particular, pero sirve de impulso a toda la obra del artesano, que se puede considerar como un mecanismo de certificación de calidad, facilitando la comercialización en el extranjero de las piezas del artista.

Por otra parte, el Concurso Nacional de Diseño e Innovación en Artesanía (CREA) es un premio entregado por el SERCOTEC –una corporación de derecho privado, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo–, el que tiene por objetivo generar espacios de desarrollo común para artesanos(as) y diseñadores(as) chilenos, y abrir nuevas oportunidades en diferentes mercados. Considera elementos clave como productos a aquellos que puedan comercializarse bajo los estándares de competitividad, valorando la creatividad, la innovación, la tradición y la técnica.

6.2.2. Antecedentes de la tradición artesanal textil chilena

En Chile es posible encontrar diversas expresiones de artesanías, caracterizadas por culturas, identidades y materias primas que son propias de los diferentes rincones del territorio nacional. Según las políticas culturales de CNCA, la artesanía textil es “quizás una de las más complejas de ejecutar, ya que requiere de un conocimiento y nivel de oficio avanzado para lograr resultados satisfactorios. Éste se obtiene la mayoría de las

veces por traspaso generacional dentro de las familias de los(as) tejedores(as)” (CNCA; 2011).

En el proceso de “hecho a mano” se evidencia un trabajo de largo aliento, donde se registra un amplio uso de fibras textiles con un extenso espectro de sustratos y materialidades de origen vegetal (algodón, lino, yute, cáñamo), animal (oveja, alpaca, vicuña) y artificial.

El proceso de producción textil comienza con el cuidado de los animales, la esquila, la hilatura, el tejido y una serie de procesos de preparativo de la fibra. Adicionalmente se consideran otros instrumentos e insumos que son utilizados para lavar, teñir, estampar y bordar, por otro lado la aplicación de técnicas con herramientas como husos o ruecas para hilar, telares verticales, horizontales, de cintura, a pedal, de cuatro estacas, al suelo, cuatro lisos y otros, además de palillos o crochet. Se destacan la conservación de técnicas tradicionales de trenzado, el tejido de faz de urdimbre, de urdimbre listada, complementaria y de doble faz de urdimbre, el que produce un efecto positivo-negativo en ambas caras del tejido, otras técnicas como la de reserva por amarra y teñidos con tintes vegetales y artificiales. Es así como se combinan la tradición textil con manifestaciones urbanas como los bordados o arpilleras.

Los diseños, colores y simbolismos de la artesanía textil describen diferentes expresiones culturales y significados característicos y representativos de cada zona del país. Según CNCA (2011), las influencias artísticas y técnicas que han caracterizado a la artesanía tradicional chilena han sido variadas; sin embargo destacan dos tendencias importantes: por un lado *“el influjo de los pueblos originarios”* (CNCA; 2011b) (culturas quechua, aymara en el norte, rapanuí en el poniente y mapuche en el centro - sur) y, por otro lado, la introducción de elementos occidentales, marcado por el hito de la conquista española, evolucionando a las relaciones globalizadas de la actualidad. El siguiente cuadro muestra la artesanía textil dividido por zonas geográficas, en cuanto al tejido, diseño y función de las prendas:

CUADRO Nº 2: ARTESANÍA TEXTIL CHILENA POR ZONAS TERRITORIALES

Zona	Tejidos	Diseños	Función prendas
NORTE	Tejidos de la cultura aymara, pueblos que habitan el altiplano de la región de Tarapacá y que conservan la tradición andina.	Campos de color y las franjas listadas por sobre la iconografía.	Prácticas como bienes de uso, ceremoniales o de intercambio; destacan las talegas, costales, sogas, fajas, ponchos, doquines e inkuñas. Awayu quechua: utilizado para cargar a los niños en la espalda. La wayaja aymara: bolso para transportar alimentos o la recolección de semillas.
	Chapilca, Valle del Elqui. Textil adaptado del telar horizontal indígena pre-hispánico. Lana de oveja.	Tejido plano de colores muy intensos y saturados que se combinan en franjas verticales.	Maletas, alforjas, ponchos y jergones.
RAPA NUI	Uso de fibras vegetales que privilegian la textura por sobre el uso del color (doqui).	Uso de plumas, semillas y conchas en tocados y collares, dan cuenta de una serie de complementos.	Vestimenta tradicional.
CENTRAL (VALPARAÍSO AL SUR)	De tradición textil: bordados y arpilleras. La Ligua: lanas de fibra artificial.	Uso de colores de acuerdo a la temporada del año.	Vestimenta: mantas, chales, chalecos, artículos para el hogar.
	Doñihue: chamanto con algodón mercerizado	Telar vertical estacado al suelo con la técnica de doble faz de urdimbre, la cual produce un efecto positivo-negativo en las dos caras del tejido. Motivos del entorno natural como espigas, guías de parra, copihues.	Chamanto del huaso.
SUR	Tradición textil mapuche con lana natural o teñida con colorantes vegetales y naturales.	Urdimbre, diseños que pueden incorporar figuras o solamente franjas de color.	Artefactos para el vestuario, la casa o el caballo (mantas, fajas, frazadas o peleros).
	Isla de Chiloé: tejido telar de influencia huilliche o mapuche. Tejido a palillo.	Los diseños y colores son variados, pero se caracterizan por ser prendas bastante gruesas debido a las características del hilado.	Telar: Alfombras, frazadas y choapinos. A palillo: complementos de vestir y chombas.

Elaboración propia en base a información CNCA (2011), Políticas de Fomento de la Artesanía y CNCA (2011b) Diálogos con la Artesanía.

Respecto las mantas chilenas, éstas se tejen en telar, que es el resultado del cruce perpendicular de un grupo de hilos verticales, llamado urdimbre, con un hilo horizontal continuo denominado trama, de lo cual se obtiene una tela cuadrada o rectangular con

una abertura en medio para pasar la cabeza. Su uso tiene como propósito cubrirse o envolverse para satisfacer necesidades de abrigo, siendo prendas masculinas y femeninas, donde ocultan el cuerpo para luego revelarlo, así como lo destaca el Museo Histórico Nacional, en su libro *Mantas y Mantos*: “debajo de ellas transcurre un mundo de pliegues, colores y formas, marcan el límite entre lo interior y lo exterior, entre el ocultamiento y la manifestación, entre el cubrirse y el mostrarse, entre el deseo de identificarse con un grupo y el deseo de distinguirse dentro del grupo”. (Museo Histórico Nacional MHN, 2011).

Las mantas ya existían antes de la conquista Española, siendo una derivación del *unku*¹⁷, vestuario femenino de los pueblos originarios de la zona andina donde las llamaban *lliclla*, en la cultura inca, o *iküllá* en la cultura mapuche. Luego de la introducción de la oveja por los europeos, la producción textil aumenta, sin embargo mantuvieron su autonomía en cuanto a tejidos con caracteres y símbolos propios. Por ejemplo, el *makuñ* o manta era tejida por la mujer mapuche para su marido, hijo o yerno, incluyendo los íconos que hablaban de la posición social de su hombre, dentro de la estructura de la sociedad mapuche.

Fotografías de Unkus:



Las mantas y chamantos también llamados ponchos¹⁸, en el siglo XVIII eran utilizados tanto por españoles como por criollos, usados para andar a caballo y a pie, de gala y rústicos, eran largos hasta la rodilla, con decoraciones verticales u horizontales. A finales del siglo XVIII, y en adelante, el poncho pasó a ser de uso común en la población chilena, principalmente asociado al mundo agropecuario o del campo. En la primera mitad del

¹⁷ **Unkyu**: camisa usada por los pueblos precolombinos, fue adoptado por los españoles y chilenos durante la colonia, siendo asociada a nuestra identidad. Su uso ha sido transversal a los estratos sociales y culturales, cumpliendo funciones tanto de abrigo como de lucimiento.

¹⁸ **Poncho**: prenda cuadrada que era usada como cobija y como almohada, también usada para describir un textil grueso usado como ropa de cama.

siglo XIX es posible encontrar varios registros escritos y visuales del uso del poncho, como los grabados donde figuran habitantes de la zona central vistiendo ponchos.

Respecto los relatos sobre ellos, un documento del Museo Histórico Nacional destaca que “se había convertido en una prenda distintiva del chileno, era usado tanto por señores indígenas y pueblerinos, como un símbolo de pertenencia a la tierra”. Esto nos indica que llegó a ser un elemento unificador del vestuario chileno, el que además estableció una diferenciación social dependiendo el origen de la tela y la ornamentación. En esta misma época se sostiene que figuran variados tipos de ponchos: largos, cortos, pesados, livianos, toscos, pardos, decorados y de colores fuertes, tejidos por mujeres indígenas como por criollas. Apareció el poncho corto o media manta, que llega hasta un poco más abajo de la cintura, esto por la fuerte actividad ganadera de la zona central, donde se hacía necesario una prenda corta, que permitiera el manejo del lazo y de las riendas del caballo, sin flecos que pudieran enredarse con las espuelas.

En la segunda mitad del siglo XIX, tras la llegada de los ingleses al país y la incorporación del ferrocarril, la actividad económica presentó un vuelco hacia la agricultura, decreciendo la ganadería. La influencia de los ingleses en la indumentaria masculina borró los colores encendidos, tan preponderantes en la primera mitad del siglo XIX, manteniendo solo los colores pardos. Desaparecieron además las flores bordadas o tejidas: “la huincha delgada que se usaba para rematar las mantas cortas se transforma en una ancha, de aproximadamente 10 cm, del mismo tejido, la que le da más peso a la prenda” (MHN, 2011).

A principios del siglo XX comenzó un movimiento nacionalista, que hizo resurgir la cultura criolla, donde se traían muestras a Santiago de faenas ganaderas, logrando que la figura del huaso empezara a ser usada como representación de Chile, las que se observaban en portadas de revistas de la época y caricaturas. Se mantuvo el uso de ponchos gruesos, sencillos y cortos para el trabajo de campo o faena, y delgados y más lujosos para las fiestas. Durante todo el siglo se continuó la fabricación en los hogares campesinos, sin embargo fue decreciendo por la incorporación de la actividad textil industrial en fábricas como “Paños Bellavista Oveja Tomé, Textil Viña S. A. Poncho Lindo, Baltra (La Ligua)” (MHN, 2011).

Originalmente el poncho se le consideraba como una prenda masculina; sin embargo a finales de los años 60 empieza a figurar en revistas de moda como un objeto de uso femenino, enmarcado en la “moda autóctona”. Esto coincidió con el movimiento “hippie”, el que llamaba a la valoración del trabajo artesanal y cultural de las diferentes etnias del planeta. En el intertanto en Chile surgió el movimiento musical “Nueva Canción Chilena”, junto a los partidarios del gobierno de la Unidad Popular. En los años ochenta se posicionó el uso del poncho (negro, gris o mapuche) como símbolo de pensamiento disidente en el marco de las protestas a la dictadura militar. Finalmente se destaca que en el año 2004, en el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico, se regaló a cada uno de los madatarios de los países participantes un chamanto de Doñihue.

6.2.3. La figura del Artesano

Según CNCA 2011, en el documento Política de Fomento de las Artesanías, indica que se entiende por artesano(a) el cultor(a) o creador(a) 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”.

El CNCA expresa que todo artesano debiese esperar tres cosas de su oficio “expresar su visión del mundo, ejecutar su técnica con maestría y responder a una necesidad concreta de un grupo humano”. Así mismo, respecto a las nuevas generaciones de artesanos que viven en las urbes ellas han optado por desarrollarse profesionalmente en centros de formación técnica de artes y oficios para mejorar una técnica específica, con esto desplegando nuevas formas de expresión creativa.

En la actualidad, según cifras de la encuesta Casen (2006), existen 40.713 personas que declaran ser artesanas/os en Chile, distribuidos en un total de 19.368 mujeres y 21.345 hombres. Se destaca que la actividad de artesanía textil es mayoritariamente femenina, sin embargo se presentan excepciones de tejedores hombres, especialmente en telares a pedal de tradición hispana. El intervalo de edades con mayor concentración en practicar la artesanía va de entre 41 y 50 años. Según CNCA (2011), la actividad artesanal se concentra principalmente en la zona central (62,30%), seguida por la zona sur (33,80%) y

la zona norte (3,80%), con una distribución urbana del 85,6% y rural del 14,4%.” (CNCA; 2011).

Respecto a la artesanía textil, es relevante indicar que es la principal actividad artesanal a nivel nacional –según el número de cultores–, con un 48% del total y donde la participación de las mujeres casi duplica a la de los hombres. Luego sigue la madera con un 19%, la orfebrería con el 17% y la alfarería con un 11%¹⁹.

Cabe señalar que el proceso de formación en la Artesanía prescinde de condiciones óptimas para su manifestación. El origen de la formación es principalmente en el mensaje oral y familiar; en la transmisión entre generaciones, comunidades y culturas; en el trabajo entre maestros y aprendices o autodidactas y –en menor medida– en centros de formación especializada. Según se advirtió anteriormente, el relato oral de las chamanteras de Doñihue recogido durante esta AFE, por ejemplo, demuestra una escasa valorización de su trabajo e, incluso, un deseo expreso que sus nuevas generaciones se dediquen a actividades ajenas al tejido, que prometan un futuro económico y social más estable. No obstante, al ser este un oficio que es aprendido en el tiempo, perfeccionando el trabajo y eventualmente adecuándolo a las características que lo determinan, resulta de especial interés y complejidad como fenómeno. Por esto mismo, en la última publicación de “Tesoros Humanos Vivos”, se indica que en muchos países asiáticos el Estado otorga una pensión vitalicia a sus maestros, con la condición de que éstos enseñen su arte a las nuevas generaciones (CNCA; 2012). Evidentemente que esta práctica está muy lejos de realizarse en Chile, pero igual habría que discutirla pensando en un mediano plazo.

6.2.4. Identidad chilena, el lugar del huaso y el chamanto

La identidad mirada desde de la antropología, considera tres elementos esenciales en la construcción de ella: el territorio, lo simbólico y la alteridad. El territorio considerándolo como escenario de la práctica cotidiana, donde en él se entablan relaciones sociales, económicas, políticas y culturales; el universo simbólico de referencia común frente a diversos fenómenos como el mismo territorio, la lengua, la historia, la actividad

¹⁹ Si bien estas cifras son oficiales del CNCA, en el texto original se realiza una advertencia respecto a la metodología de levantamiento de esta información: “Aunque estas cifras corresponden a fuentes de información secundaria (no necesariamente especializadas en el ámbito de estudio), entregan igualmente referencias a tener en cuenta para el diagnóstico del sector”

económica, la tradición, entre otros; y la alteridad referida de un nosotros frente a los otros. “Por identidad, en lo referente a los actores sociales, entiendo el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido. Para un individuo determinado o un actor colectivo puede haber una pluralidad de identidades”. (Manuel Castells; 2003, p.16).

Es importante mencionar el legado de la colonia, del que se evidencian ciertos rasgos identitarios constitutivos de la identidad chilena. Jorge Larraín indica que se dan cuatro ausencias históricas claves que condicionan nuestra modernidad donde se diferencian de la Europea, ellas son: “la ausencia de feudalismo, la ausencia de disidencia religiosa, la ausencia de una revolución industrial, la ausencia de algo parecido a la Revolución Francesa” (Larraín; 2003, p. 10). Así mismo agrega que al describir los sucesos que sucedieron en Chile y en América Latina sí estuvo presente: “primero hubo centralismo político no desafiado por poderes locales; segundo, un monopolio religioso católico no amenazado por denominaciones protestantes ni por movimientos religiosos populares; tercero, una orientación económica exportadora de materias primas y, por último, un poder político autoritario” (Larraín; 2003, p. 10).

Por otra parte, diversos autores han destacado la tradición agrícola del país y cómo Chile ha sido un país que se ha desarrollado torno a la labor de la tierra. La agricultura se estructuró físicamente en haciendas, determinando una estructura social y económica, las que llevaron a formas culturales, sociales y religiosas que marcaron a la sociedad chilena, formando con ello parte de nuestra identidad.

En una síntesis identitaria chilena, Larraín sostiene que: “priman las orientaciones de la vida rural, el apego a la tierra y una profunda religiosidad”. Así mismo agrega que tales tendencias van acompañadas por formas autoritarias de gobierno y modos de producción serviles. Presentan además actitudes de discriminación frente a los indígenas y el trabajo manual, junto a un fuerte machismo. Sumado a un poder absoluto de las autoridades, la sumisión de los indígenas, una fuerte religiosidad, y la Inquisición, que se manipularon como medios de control político, se puede plantear que son las bases que sustentan el autoritarismo. Adicionalmente se observa que se amplía a las relaciones familiares y empresariales, donde Larraín destaca que es donde se combina con rasgos machistas.

Por otro lado, dentro del sistema agrícola chileno, emergió el huaso como personaje principal. Según Benjamín Vicuña Mackenna, el huaso “es hombre de a caballo”. A este respecto, vale la pena reseñar algunos elementos de la vestimenta tradicional del huaso como el “apero”, que es la vestimenta de caballero y los arneses de su caballo. Los aperos son herencias de atuendos árabes y españoles, por el uso de caballo. Por otro lado el poncho criollo es una tela de forma cuadrada con una ranura en centro para pasar la cabeza, haciéndose notar que en el mundo mapuche se adopta el caballo, crían ovejas, y se realiza la actividad textil. El poncho corto aparece con la actividad ganadera, donde se requiere una vestimenta de abrigo e impermeable que no dificulte el manejo del lazo y de las riendas.

Por otra parte, Guajardo y Gruzmacher destacan que la manta que viste el peón durante la jornada de trabajo son hilados gruesos y de colores pardos, mientras que el hacendado con hilados finos y con decoraciones estilo Europeo, para un uso en fiestas. Se explica entonces que en la cultura agraria el concepto de trabajo se encuentra vinculado a la celebración. Y es aquí donde emergieron los dichos “No se vive para trabajar”, “lo comido y lo bailado no me lo quita nadie”, y “se trabaja el mínimo para después pasarlo bien, no tanto para acumular”.

Tal como se mencionó en el apartado de la tradición artesanal textil, las mantas o *makuñ* son tejidas para una persona en particular, con características individuales de poder y propiedad, con íconos que hablan de su posición dentro de la sociedad. Principalmente utilizaban colores como el rojo, negro y gris.

El telar para la confección de chamantos y mantas es un telar vertical estacado al suelo con la técnica de doble faz de urdimbre, la cual produce un efecto positivo-negativo en las dos caras del tejido. Los motivos corresponden al entorno natural, como son las espigas, guías de parra, copihues, entre otros, elementos que ciertamente aluden a la tradición agrícola chilena y marcan identidad.

6.2.5. Innovación y comercialización de productos artesanales, experiencias de artesanía tradicional Latinoamericana.

En el presente apartado se revisan experiencias relevantes de destacar en el ámbito del fomento de la comercialización de artesanías y propuestas a nivel de innovación y comercialización. En este sentido la UNESCO impulsa una variedad de programas destacando uno de carácter nacional “Cadenas Productivas en el Sector Artesanal”²⁰ de Colombia, país que además se muestra con el mayor fomento en éstos ámbitos a nivel latinoamericano. De hecho impulsa la artesanía en más de 70 municipios, donde ponen el foco en incrementar la productividad y mejorar la competitividad de las cadenas de producción artesanal, específicamente en materias primas, diseño, producción y comercialización. El resultado es el mejoramiento tecnológico de los procesos productivos, el diseño y desarrollo de productos de acuerdo con las tendencias del mercado, la elaboración e implementación de un plan estratégico de comercialización para el sector y la promoción de la oferta artesanal a través del diseño de planes de comunicación pertinentes. Además, Colombia cuenta con el Laboratorio Colombiano de Diseño–Artesanías, que desde 1994 desarrolla profesionalmente el trabajo entre diseñadores y artesanos, para elevar el nivel de competitividad en la producción con la incorporación del componente que otorga el propio diseño.

En Cuba, el proyecto “Agujas Trinidad”, cuya primera versión se realizó en 2007 en cooperación con la Oficina Regional de Cultura de UNESCO en La Habana, nació de la necesidad de sensibilizar a los jóvenes y mujeres en la renovación de las formas de expresión tradicionales, revalorizando la artesanía textil heredada de las Islas Canarias. En esta experiencia desarrollada en la ciudad de Trinidad –la cual, junto al Valle de los Ingenios, es uno de los sitios cubanos declarados por la UNESCO en 1988 como Patrimonio de la Humanidad– se desarrolló capacitación en la comercialización, se incorporó diseño, se exhibieron muestras de vestuario y lencería. UNESCO destacó tres valores en el proyecto: (1) el patrimonio mundial; (2) el diseño que apoya a las artesanías para dar mejor salida del producto y (3) el reconocimiento internacional de las artesanas. El resultado del proyecto fue concreto: estimuló la creatividad y productividad de las artesanas, quienes han mejorado su calidad de vida y aumentado sus fuentes de

²⁰ Para ver más información sobre este Programa, puede consultarse el sitio web de CEPAL: <http://www.cepal.org/dds/innovacionsocial/e/proyectos/co/cadenasproductivas/>

ingresos, junto con revalorizar y dignificar su tradición, demostrando a las nuevas generaciones que sus valores deben preservarse.

En Paraguay, el programa “Hecho a Mano” –cuyos comienzos datan de 1989– actúa sobre el fortalecimiento de las industrias creativas, en especial el desarrollo de moda que usa textiles tradicionales, logrando una relación “ganar–ganar”, “diseñador–artesano”, donde el plan destaca la peculiaridad de las comunidades vivas, las que en su mayoría son mestizas, en que la presencia indígena es fuerte en lo cultural, simbólico, mítico y místico.

En Uruguay se destaca el trabajo de la organización “Hecho Acá”, una organización civil sin fines de lucro, la que trabaja en el reconocimiento, asesoramiento, capacitación, investigación histórica, investigación para el desarrollo y espacios de comercialización. Con un fuerte sentido de creación de fuentes laborales, este programa ha innovado con la introducción y uso de material reciclable (“ReHecho acá”) y la generación de un sitio web donde se comercializan los productos. En la celebración de los 15 años del programa “Hecho Acá”, en 2014, se dieron cita más de 100 artesanos uruguayos en una feria para celebrar “la excelencia y la creatividad”.²¹

En Argentina se muestra como relevante el programa “Identidades Productivas”, el cual fue creado en 2003, y en cuya implementación trabaja la Universidad Nacional de Mar del Plata y la Secretaría de Cultura de la Nación Argentina, en conjunto con UNESCO. Este programa tiene por objetivo avanzar en la producción, venta y comercialización, que son complejas para los artesanos. Mediante un Plan de Capacitación en Diseño desde tecnologías, materiales y simbologías locales que promueven la formación de redes socio-productivas, han logrado una red que reúne a 750 participantes capacitados y agrupados en una cooperativa de trabajo de alcance nacional, integrada por doce delegaciones de distintas provincias. Entre las colecciones de objetos de diseño colectivo, destacan:

²¹ Para más información sobre el programa “Hecho acá” de Uruguay, visitar <http://www.hechoaca.com.uy/>

Colección Jujuy²²:



Fotografías extraídas desde http://identidades.cultura.gob.ar/?page_id=663

Colección Chubut²³:



Fotografías extraídas desde http://identidades.cultura.gob.ar/?page_id=659

También se encontró ejemplos de artesanos que han aplicado innovación en la artesanía textil en Chile, destacados por el CNCA, según se indican a continuación:

CUADRO Nº 3: ARTESANOS CHILENOS TRABAJANDO CON INNOVACIÓN

Nombre artesano	Región / Localidad	Producto
Luzmira Mamani	Región de Arica y Parinacota.	Funda cojín, en lana de alpaca, tejida a telar. 
Rosa Ñanculef	Región de la Araucanía, Nueva Imperial.	Individuales de mesa, en lana de oveja, tejido en telar vertical mapuche. 
Gladys Huanca	Región Arica y Parinacota, Arica.	Chal teñido, en lana de alpaca teñida con colores artificiales de urdimbre por reserva, tejido a telar de dos pedales. 

²² Identidades Productivas. Más información en http://identidades.cultura.gob.ar/?page_id=663

²³ Identidades Productivas. Más información en http://identidades.cultura.gob.ar/?page_id=659

<p>Jessica Díaz</p>	<p>Región del Maule, Quinamávida.</p>	<p>Alfombra y funda para cojín, en lana de oveja, teñido con colorantes naturales, tejido a telar.</p> 
<p>Marcia Mansilla</p>	<p>Región de Los Lagos, Ancud (Kelgwo).</p>	<p>Colección de vestuario, en lana de oveja, tejido a telar Chilote.</p> 
<p>Andrea Rubilar</p>	<p>Región de Los Lagos, Puerto Montt.</p>	<p>Chal afieltrado, en lana de oveja y algodón, tejido a telar.</p> 
<p>Lucy Céspedes, Jacqueline Molina, Rosa Contreras y Felipe Acevedo, junto a la diseñadora Jacinta Martínez</p>	<p>Región del Libertador, Doñihue</p>	<p>Joyas Witral, en algodón mercerizado y plata, tejido a telar chamantero.</p> 
<p>Paola Valencia</p>	<p>Región de Valparaíso, Limache.</p>	<p>Gorro ornamental, en lana hilada y botellas de plástico, técnica emarrillado y ensamblado</p> 
<p>Camila Moraga</p>	<p>Región Metropolitana, Santiago</p>	<p>Conjunto Wari, hilado de algodón, cordón de algodón y plata, técnica principal anillado cruzado, del Taller Acllahuasi</p> 

Elaboración propia con información de Área Artesanía CNCA

Respecto a la comercialización de la artesanía en la actual Política de Fomento a las Artesanías del CNCA, se indica que el principal canal de distribución y comercialización son las ferias y muestras regionales de artesanía, que se llevan a cabo en temporada estival, donde el principal mercado es interno. Le sigue la venta vía distribuidor, que son terceros comercializadoras, los que además determinan la oferta, los costos y el precio final al consumidor, lo que genera un condicionamiento importante de ingreso de los artesanos.

En este sentido, es necesario revisar el concepto de cadena de valor aplicado al quehacer artesanal, el cual se puede entender como “una larga trama de sucesos que involucran, en su mayoría, la interpretación de saberes transmitidos por generaciones: destrezas, conocimientos, creatividad, expresión de tradición y cultura, transformación de materias primas y elaboración de objetos” (CNCA; 2010). Éstos pueden ser bienes útiles, simbólicos, rituales o estéticos y requieren de un sistema de producción, venta, comercialización y distribución que haga posible que la actividad sea sustentable para quien la realiza, algo que no se logra frecuentemente. Esto conlleva a una inestabilidad del sistema productivo, el cual se encuentra cada vez más lejos de poder aunar necesidades, beneficios, insumos y capital.

6.2.6. Antecedentes territoriales Doñihue

El término "territorio" (del latín *terra*) remite a cualquier extensión de la superficie terrestre habitada por grupos humanos, siendo delimitada (o potencialmente delimitable) en diferentes escalas: local, municipal, regional, nacional o supranacional. Cabe señalar, sin embargo, que según Mazureck la esencia del espacio y del territorio es social.

De hecho, un territorio cultural no puede ser una simple zona física definida por límites fronterizos, sino que éste es el espacio del que nos apropiamos al habitarlo, el que emerge con las relaciones y vínculos entre los seres humanos. Entonces el MINEDUC plantea que territorio “es todo lo que llena el vacío, el espacio, lo que me y nos acerca al otro y a la naturaleza”. Entonces se puede entender que el conocimiento de dicho entramado, de dicho tejido, es en definitiva conocer un territorio cultural.

Ciertamente que al ahondar en la relación entre territorio y cultura emergen al menos 3 componentes participantes según Giménez: (1) el territorio cultural como espacio de adscripción, (2) como espacio etnográfico y (3) como objeto de representación y apego afectivo.

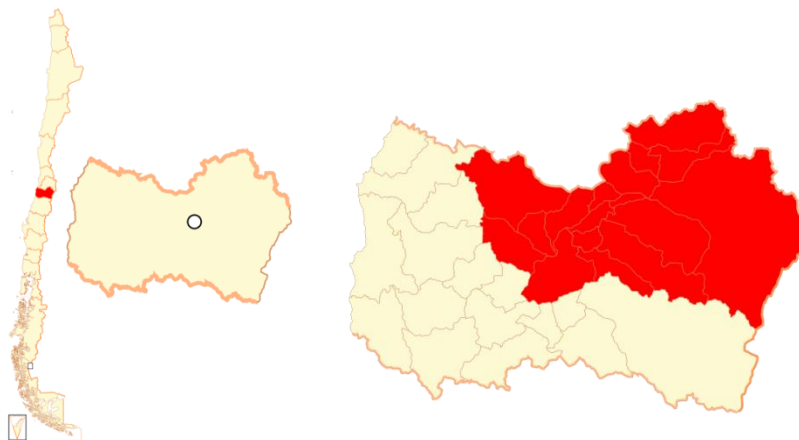
En términos geográficos, Doñihue pertenece a la Región del Libertador Bernardo O'Higgins, región que se ubica en la macrozona central del país, con una superficie de 16.365 kilómetros cuadrados, representando el 2,2% del territorio nacional continental. Sus límites son por el norte la Región Metropolitana de Santiago, por el sur la Región del Maule, al oeste con el Océano Pacífico y al este con la Cordillera de Los Andes. Posee el relieve característico del país, con la cordillera de los Andes, depresión intermedia, cordillera de la costa y planicies costeras. Su clima es de carácter templado de tipo mediterráneo, el que permite la existencia de una variada vegetación. Su sistema hidrográfico está constituido por ríos y embalses de gran importancia, como son el río Rapel, Cachapoal y Tinguiririca, y el embalse del lago Rapel, el que posee una central hidroeléctrica cuya potencia instalada es de 350.000 KW²⁴.

Su capital regional es Rancagua y tiene 3 provincias: Cachapoal, Colchagua y Cardenal Caro. La distribución de la población se concentra en el valle central, lo que genera la presencia de numerosos poblados y ciudades pequeñas, sin embargo se presenta una importante concentración en las ciudades de Rancagua y San Fernando. La actividad económica se distribuye en diferentes rubros, destacando la actividad agrícola, la industria de los alimentos y la minería como las más representativas. Para recalcar estas características, se puede constatar la presencia de un importante yacimiento de cobre, la mina El Teniente. Además son numerosas las empresas transnacionales de productos hortofrutícolas, que poseen plantas de empaque para exportación. También se destaca la industria vitivinícola de los valles de Colchagua y Cachapoal y la producción de sal en Cahuil, en la provincia de Cardenal Caro.

En mapudungún: *Kachu pual* significa “*pasto que hace delirar*”. Es la provincia puerta de entrada norte a la región, tiene una población de 477.030, donde el 29.25% es rural. En ella se encuentra la capital regional: Rancagua, donde se concentran los servicios

²⁴ Fuente web de Biblioteca del Congreso Nacional de Chile:
<http://siit2.bcn.cl/nuestropais/region6/hidrografia.htm>

públicos y está constituida por 17 comunas: Codegua, Coinco, Coltauco, Doñihue, Graneros, Las Cabras, Machalí, Malloa, Olivar Peumo, Pichidegua, Quinta de Tilcoco, Rancagua, Requinoa, Rengo, Mostazal y San Vicente de Tagua Tagua.



a) Doñihue

Doñihue es una comuna que se ubica a 22 kilómetros de Rancagua. Tiene dos grandes centros urbanos: Doñihue y Lo Miranda, destacando los sectores de: Camarico, Rinconada de Doñihue, Plazuela, California y Cerrillos. Su población se estima en 20.477²⁵ habitantes. La distribución por género es relativamente pareja, pues en el informe del INE se indica una proyección de 10.061 mujeres y 10.416 hombres, presentando un comportamiento similar a la región y el país. La población según etnia declarada en Casen 2003, 2006 y 2009, se muestra solo un 2,13% en la comuna, mientras que en la región un 1,85%; sin embargo declaran otras etnias con un 97% (ver el cuadro completo en Anexo N° 1). Se destaca la comuna por sobre la Región y el País, en la práctica de la religión católica, alcanzando un 82% (ver Anexo N° 2). Respecto a la educación, la comuna presenta 9 establecimientos educacionales municipales y 6 particulares subvencionados al 2010²⁶. El nivel educacional se concentra en educación media completa con un 30% y media incompleta con un 20%, destacando que solo un 4,6% cuenta con educación superior completa²⁷.

²⁵ Censo 2002 y Proyección de Población 2012, Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

²⁶ Ver detalle de establecimientos educacionales en Anexo N° 3.

²⁷ Cuadro completo comparativo respecto comuna, región y país en Anexo N° 4.



En cuanto a la economía, principalmente desarrollan la actividad agropecuaria. En informe de Servicios Impuestos Internos muestra un aumento en cantidad de empresas entre el 2006 al 2008, y una baja al 2010, destacando que la comuna presenta 5 empresas grandes, 16 empresas medias, 620 empresas micro y pequeñas 135 al 2010²⁸ (ver Anexo N° 5 calificación tamaño de empresas).

La palabra Doñihue de acuerdo al planteamiento de Guajardo y Gruzmacher, viene de la lengua Mapuche compuesta por “doñu” o “shoní”, que significa arvejilla y la palabra “hue” que significa lugar, es decir: “lugar de arvejillas”. Sin embargo, en el sitio web de la Municipalidad de Doñihue²⁹ indica que la palabra se compone por “deñing” que significa ceja, atribuyendo este nombre debido a que cerros que se encuentran en la comuna presentan forma arqueada como unas cejas.

Históricamente, fue el pueblo mapuche el primero que habitó estas tierras; sin embargo, considerando que la expansión Inca del siglo XV llegó hasta el Río Maule, también influenció las formas de población, uso del agua y de la agricultura. Posteriormente, los españoles llegaron en el siglo XVI instaurando el régimen de Encomienda, a la cabeza de Juan de Quiroga. En 1756 esas tierras pasaron a pertenecer a don Pedro Gregorio Echeñique, que en 1800 se dividieron en hijuelas. En XIX se asentaron las grandes haciendas con sus criadores de caballos, dando origen a las castas de caballos chilenos. Entre 1920 – 1930 comenzó la transformación agrícola y frutícola, cultivándose naranjos, limones, paltos, duraznos y uvas.

Respecto a la caracterización de la Agrupación de Chamenteras Doñihue, si bien la tradición data del siglo XVIII, es necesario indicar que la agrupación nació el 23 de abril de

²⁸ Detalle empresas comuna Doñihue, Región y País en Anexo N° 5.

²⁹ www.mdonihue.cl

1999. Para conocerlas, en el marco de esta AFE, se aplicó a la totalidad de las chamanteras miembros de la organización (30 artesanas), una entrevista semi-estructurada durante los meses de noviembre y diciembre 2013. Se estima que estas chamanteras corresponden al 50% del universo total de tejedoras de la localidad. A continuación se muestran los datos levantados:



- **Edad promedio:** 59 años
- **Posee correo electrónico:** 39%
- **Nivel educacional máximo alcanzado:** 63% básica incompleta, un 32% básica completa, 37% media o humanidades incompletas, 26% media o humanidades completa y 5% técnica completa.
- **Actividad principal:** 100% dedicadas al tejido. Además, se declaran dueñas de casa.
- **Horas semanales promedio que le dedican al trabajo artesanal:** 31 horas.
- **Ingreso líquido promedio mensual** \$ 194.000 pesos³⁰.
- **Años dedicados a la artesanía:** 40 años (promedio)
- **Medio de aprendizaje de la artesanía:** 77% por transmisión familiar, un 19% mediante un maestro, un 4% por cursos o talleres (solo se observa un caso). Autodidacta: 0%
- **Temporadas trabajadas durante el año:** Todo el año, 100% de ellas

³⁰ Se destaca que este monto es inferior al salario mínimo el que se encuentra en \$ 225.000.- pesos (año 2014)
<http://www.dt.gob.cl/consultas/1613/w3-propertyvalue-22104.html>

- **Lugar donde realiza la actividad textil:** Principalmente domicilio (90%), y un 10% manifiesta trabajar en un taller. Trabajan en forma individual (68%) y trabajan para otro, generalmente familiar sin contrato formal de trabajo (29%)
- **Capacitaciones fuera de la actividad textil:** Capacitación por parte de instituciones como el Fosis, Sercotec y Caritas Chile (16%).
- **Uso de sistema de contabilidad:** No usan sistema alguno (77%)
- **Uso de marketing en venta de productos:** El 90% vende sus productos sin un nombre o marca, así mismo un 90% no presenta logo distintivo de sus productos; el 77% declara utilizar algún tipo de empaque de productos, el 52% no realiza promoción o publicidad, un 32% responde que la comunicación es de boca en boca, y un 3% ofrece sus productos en Internet.
- **Uso de patente municipal:** El 94% no presenta patente municipal para la venta de sus productos en los domicilios; solo un 3% declara contar con una.
- **Situación previsional:** 6% cotiza en una AFP, un 42% no se encuentra afiliada, un 19% es jubilada, montepío o pensionada, un 0% en INP, un 0% en Capredena, un 0% en Dipreca, y llama la atención que declaran “sí” en otra con un 32%.
- **Integrantes de organización, gremio o sindicato:** 100% miembros de la Agrupación Chamanteras Doñihue, donde el 19% declara haber ocupado algún cargo directivo dentro de la organización.
- **Apoyo de alguna institución del Estado:** 26% responde afirmativamente respecto a los dos últimos dos años.
- **Diseño de sus trabajos:** 100% afirma que es tradicional, un 16% otorga el diseño a sus ancestros, mientras que un 77% afirma no tener conocimiento de la proveniencia de los diseños; un 39% no ha realizado cambios al diseño original, mientras que un 58% responde afirmativamente, agregando que los cambios los han realizado en la simplificación y reducción de la labor (gráfica del tejido) y en los colores.
- **Premios o reconocimientos recibidos:** 32% ha recibido premios o reconocimientos por el diseño realizado.

b) Cuadro N° 4: Matriz Cultural

«Matriz Cultural» (o “ADN” de la cultura local) Unidad Territorial: Comuna Doñihue N° de Habitantes: 20.477 Región: Libertador Bernardo O’Higgins		
	Componente o vector cultural	Descripción general
1.	Tipo de asentamiento (urbano, rural o mixto)	Mixto, mayoritariamente rural, los asentamientos urbanos de relevancia son Doñihue y Lo Miranda.
2.	Sistema productivo (economía, recursos naturales, campo laboral)	Principalmente actividad agropecuaria, se destacan criaderos de caballos, viñedos, incubadora de aves, fábrica de alimentos para crianza de animales, faenadora de animales (cerdo y ave) y el resto es comercio al detalle de consumo de hogares.
3.	Religión(es), sistema de creencias, cosmovisiones	Religión católica, por sobre nivel país, alcanzando un 82%, de acuerdo a Casen. Se destaca la procesión a la Cruz como celebración especial religiosa.
4.	Expresiones Típicas, según desglose	
	4.1 Tradicionales (artesanía, gastronomía, bailes, circos....)	Chamantos y mantas Doñihuanas. Gastronomía se destacan el aguardiente y empanadas. Fiesta del Chacolí. Ranchos.
	4.2 Contemporáneas (grafitis, fiestas callejeras, carnavales, desfiles....)	Semana Aniversario de Lo Miranda. Carnavales de verano en Doñihue y en Lo Miranda (en enero traen artistas reconocidos).
5.	Deportes y recreación	AgroSuper organiza una corrida deportiva en noviembre. Todos los fines de semana juegan al fútbol en varios sectores de la comuna habilitados con canchas. Carreras de caballos a la chilena (se realizan 10 al año aproximadamente). Hay un circuito de motociclismo en el cerro, que además de un club de motociclistas.
6.	Patrimonio Material (tangibles), según desglose	
	6.1 Iconos naturales (geografía, atracciones naturales, etc.)	Cerros de la cordillera de la costa.
	6.2 Iconos artificiales (arquitectura, monumentos, etc.)	Casa colonial ubicada frente de la escuela Laura Matus
7.	Patrimonio Inmaterial (intangibles), según desglose	
	7.1 Festividades, efemérides	Semana aniversario Lo Miranda. Fiesta del Chacolí. Carnavales de verano de Doñihue y Lo Miranda. Ranchos.
	7.2 Lenguaje, tradiciones, memoriales, mitos, leyendas	Tue tue, camino viejo del paradero 6 pasaba el colúo o trauco con su carroza.
8.	Áreas de conocimiento (científico, tecnológico, humanista...)	Técnica textil y diseño artesanal.
9.	Expresiones artísticas (artes visuales, cine, danza, literatura, música, teatro (artes escénicas), video, multimedia, etc.)	Grupos folclóricos presentan frecuentemente durante el año.
10.	Personajes / personalidades (vivos o históricos)	Hay un futbolista que juega en el O’Higgins. Chamanteras de Doñihue.

Fuente: Matriz Cultural, “Modelo de Gestión Cultural para Unidades Territoriales de Chile”. G Matthey



c) Particularidades de la Artesanía de Doñihue – Técnica textil

El chamanto, prenda clásica y distintiva del huaso chileno, es un poncho corto, de colores fuertes, con diseños del campo chileno como flores, espigas, hojas de parra, organizados en listas. Se compone de cuerpo y huincha, esta última recorre todo el borde del cuerpo. Dentro de sus orígenes se puede encontrar una multiplicidad de influencias, tal como lo plantean Guajardo y Grzmacher, el chamanto es una prenda de vestir con la que se engalana al huaso chileno, tiene raíces precolombinas, influencias españolas, la sensibilidad de las tejedoras mapuches; el suficiencia de hombre de a caballo y su amor a la tierra.



Según Tomás Lagos, el chamanto realizado en la zona huasa de Doñihue evoca un pasado lejano, como “una huella psíquica” algo así como una antigua riqueza medieval que mantiene el pasado, en donde entonados y elegantizo chilenos evocan telas de lujo europeo.

En tanto a su historia, el chamanto fue desde sus inicios una prenda de vestir de origen mapuche, que fue transformándose en el tiempo, a inicios de 1900 nace un nuevo tipo de poncho corto, donde agregan diseños, cambian los colores a unos fuertes, y se agranda la huincha ancha, es la que bordea todo el contorno del poncho. Los chamantos congregan el colorido e iconografía de los antiguos ponchos del siglo XIX, además la técnica de tejido del “*sobrenakuñ*” mapuche”. Esto se debe a la necesidad del uso del caballo para las faenas agrarias y las transformaciones en ella misma. Es así, que el rodeo pasó de faena campesina a deporte federado. Desde 1890 en adelante se observa la celebración del rodeo en media luna; desde 1912 se registran los primeros rodeos organizados como competencias entre huasos, en la época del nacionalismo (desde

1930) cuando aparecen los conjuntos folclóricos como Los Cuatro Huasos y Los Huasos Quincheros, que se visten con chamantos.



Como se observa el chamanto cargado de simbolismo, no es de uso habitual, sino que en celebraciones como son los rodeos, festividades y ceremonias, otorgando al que lo viste en un elegante chileno expresando la máxima tradición de un hombre de campo.



Se ha documentado que en 1911, el sacerdote, lexicógrafo y académico chileno de la Real Academia de Lengua Española, Manuel Antonio Román (quien no casualmente nació en Doñihue) sugirió que la fusión del vocablo *chag* (rama grande de árbol, brazo de río, pierna de animal, muslo de gente) y del castellano *manto*, daría en resultando un *chagmanto* o chamanto, que en otras palabras podría explicarse como manto que tiene listas semejantes a ramas de árbol, brazos de río, etc. La definición de Román indica que “la manta de lujo que tiene el hombre de campo entre nosotros y consiste en una manta de lana fina, regularmente de muchas listas y de distintos colores”. Es posible observar en cada una de estas listas, donde se repite el mismo tejido de distintas figuras como árboles de la zona, flores locales, pájaros, o iniciales del dueño, éstas son llamadas por las chamanteras “labores”.

Según estos mismos autores, el telar de Doñihue es de cuatro palos, 2 de ellos de forma vertical estacados en una tarima de madera y los otros 2 en posición horizontal, de acuerdo a la siguiente imagen. Así mismo, la manta corralera no lleva labor, es más liviana, más rápida de tejer y menor costo, además que usa la mitad del hilo porque no tiene doble urdimbre.



Posiblemente, el telar usado para la realización tendría origen foráneo, se cree oriental, por poseer ciertos rasgos similares, quizá introducido por los jesuitas en las misiones de las haciendas.

6.3. Diagnóstico de la situación actual a nivel comercial

La revisión comercial de una institución o actividad económica implica una mirada integral, respecto a los aspectos internos y externos, tanto de la estrategia como de la operación. Por una parte resulta clave ver los objetivos, misión y visión de la institución, los productos, el proceso productivo, los clientes, los aspectos financieros, aspectos organizacionales, la reputación o marca, las comunicaciones, la ubicación y el *know how*. Y por otra, es fundamental mirar el lugar dónde están insertos, cuál es el medio donde se desenvuelven, con quién se relacionan y cómo se generan esas relaciones, cómo es el

mercado, cómo se comercializa, cómo es la competencia, las alianzas estratégicas y los proveedores.

A continuación se revisa la misión, visión y objetivos de la Agrupación de Chamanteras Doñihue; se presenta un estudio de mercado, donde se considera los productos, la oferta, estudio de precios, competencia y demanda; se revisan los posibles perfiles de clientes para los productos y las alianzas estratégicas actuales.

6.3.1. Misión, Visión y Objetivo de la Agrupación de Chamanteras Doñihue

El presente análisis tiene como foco la actividad económica textil de la comuna de Doñihue, específicamente en la Agrupación de Chamanteras de Doñihue que representa al 50% del universo de creadoras de la localidad. Debido a que la agrupación no comunica un objetivo claro y definido más allá de la intención de optar a beneficios e incentivos del Estado y al no tratarse de una empresa o institución con objetivo y misión productiva, se hizo necesario revisar las intenciones individuales de cada una de las chamanteras, para poder entender mejor su situación.

Para las chamanteras entrevistadas el objetivo principal es mantener su trabajo de tejido con la técnica de doble urdimbre, por considerarse un ingreso económico relevante a nivel familiar, ejecutado desde sus domicilios particulares. En la generalidad de sus discursos, se plantea la visión de venta directa a clientes, bajo la estructura de “trabajo por encargo”, donde el diseño, tejido y materias primas con proceso de urdiembre realizado y diseño, es provisto por otra tejedora solicitante del trabajo de tejido.

Respecto a la misión de su trabajo creativo, se observa una débil valoración, en cuanto no consideran su trabajo como una actividad de importancia a nivel económico y cultural nacional; no generando instancias de transmisión familiar e, incluso, incentivando a las nuevas generaciones a estudiar o desempeñarse en áreas que no son el tejido tradicional, generalmente en formación técnico profesional. Este discurso se hace patente en el escaso recambio generacional de las chamanteras. De hecho, en el segmento 30 a 40 años, existen sólo 2 tejedoras; en el de 40 a 50 años existen 3; mientras que en el de sobre 50 años se encuentran 25 chamanteras.

En el marco de las clases de gestión comercial impartidas a las chamanteras, donde se les explicó con detalle los conceptos asociados, fue posible construir participativamente una misión y visión para la Agrupación, generándose propuestas interesantes, cuyo detalle completo puede verse en el Anexo N° 6. Teniendo esa base, se formuló una Misión y Visión que incorpora esos insumos y que se detalla en la propuesta de plan de Gestión de los productos.

Así mismo, fue posible levantar un objetivo de la Agrupación Chamanteras Doñihue, mediante un ejercicio práctico con las chamanteras, donde se determinó que la principal amenaza a la sustentabilidad son las reducidas ventas de productos de alto costo, consecuencia de varios factores, como la falta de estrategias comunicacionales, carencia de puntos de venta, escasa diversidad de productos, escasez de materia prima, falta de conocimientos sobre los clientes, ausencia de trabajo de marca, sensación de temor y miedo al cambio, entre otros.



6.3.2. Estudio de Mercado

La definición tradicional de mercado se precisa como el lugar donde se ofrece y vende el producto o se presta un servicio; es un espacio, por lo tanto, donde hay necesidades susceptibles de ser satisfechas, respondiendo a “la demanda”. De esta manera, los productos y servicios dispuestos en este mercado para su transacción constituyen “la oferta”.

En el caso de los chamantos de Doñihue, el telón de fondo de este mercado es el ámbito cultural donde se registra en los últimos años una revalorización creciente de los productos culturales, instaurándose incluso una incipiente moda. Una tendencia que, de todas formas, al ser dinámica, puede ir cambiando en el tiempo.

El presente estudio se revisa en primera instancia las características de los nuevos productos de la Agrupación. Esto, porque en el mercado actual existe una amplia diversidad de oferta de accesorios como carteras, bolsos, porta documentos u otros, los que tienen múltiples formas, materias primas, funciones, formas de fabricación, marcas asociadas, entre otros, por lo que se hace necesario acotar los criterios de búsqueda de productos. En un segundo ámbito, se realiza un estudio de oferta y de precios, de acuerdo a los criterios de búsqueda planteados.

Para que este estudio de mercado sea integral, primero se analiza la demanda, para lo cual es necesario contar con los prototipos físicos de los productos innovados. Sólo con esto se puede evaluar la disposición a pagar y la potencial repetición de compra en los clientes objetivos. Y si bien se ahondará en estos públicos con mayor detalle, los segmentos a los que apuntarán los productos innovados son: mujeres adultas, mujeres jóvenes, hombres adultos, hombres jóvenes, turistas y personas del mundo huaso. Estos públicos se han escogido debido a que los productos con innovación tendrán un elevado costo, tanto por la materia prima como por la complejidad en la mano de obra.



a) Productos

Los productos en proceso de innovación son accesorios femeninos y masculinos, elaborados principalmente con textil tejido con la técnica ancestral de Doñihue, utilizando cuero y metales para las terminaciones. Se destaca la particularidad del tejido al considerar “*labor*” que, como se mencionó anteriormente, son gráficas o dibujos representativos del campo chileno, como fuxias, parras, espigas, rosas, entre otras. Los que además poseen la cualidad de contar con la gráfica en ambos

lados del tejido con sus colores en opuesto. Por otro lado, el tejido puede presentar “listas”, tejido caracterizado por líneas rectas o cuadriculados, las que en adelante se denominarán “listado”. Dado lo anterior, es interesante realizar una descripción a nivel comunicacional de cada producto, así como encontrar un nombre para cada uno de ellos, a proponer en el Plan de Gestión, y separarlos por segmento de clientes y canales de distribución.

Así mismo, para entender e identificar los productos, es necesario revisar la función y atributos, además de diferenciarlos de la competencia, aun cuando cumplan funciones similares. Además, es necesario plantear varias interrogantes: ¿cuál es el valor que se entrega al cliente, qué necesidades satisface? y ¿cómo son los productos que concretamente se ofrecen a cada grupo o segmento de clientes? Las respuestas a estas preguntas fueron consensuadas con las chamanteras en el trabajo práctico, las que se detallan más adelante.

Es interesante destacar que, tanto la ropa como los accesorios que complementan la indumentaria de las personas, “constituyen una forma de comunicación no verbal y una fuente fundamental de expresión personal y social”, como plantea María Inés Pérez Iñigo³¹ en su proyecto Alma. Agrega que la indumentaria satisface 3 necesidades: adorno, abrigo y pudor. Ella sostiene que la apariencia del accesorio hoy es “menos funcional y más narrativa, ahora su finalidad es contar historias”. Y destacando los discursos de la Agrupación de Chamanteras Doñihue, en las clases de Gestión Comercial, realizadas en Doñihue, entre los meses de diciembre 2013 y marzo 2014, ellas sostienen:

¿Qué valor entregamos al cliente?

“Productos de calidad, exclusividad, patrimonio ancestral y actual, cultura, con códigos estéticos de tradiciones chilenas, evoca los chamantos. Cuenta con un discurso, historia, valor en la narrativa de los mismos y aporte en la rehabilitación social de internos en Unidad Penal de Rengo.”

³¹ “Alma”, Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al título profesional de Diseñador en enero 2011.

¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a resolver?

“Necesidad personal de mejorar la imagen a través del uso de productos exclusivos con identidad patrimonial de la cultura chilena y responsabilidad en la reinserción social.”

¿Qué necesidades son satisfechas?

“Contribuir a la identidad de la persona que usa los productos, comunicando valores culturales y sociales, usando un producto que durará mucho tiempo y que podrá ser heredado, aumentando su valor en el tiempo, los aspectos funcionales del producto son de segundo plano.”

A continuación cabe preguntarse:

¿Qué productos se ofrecen a cada segmento de clientes?

En el apartado de segmentos de clientes se identificarán los productos por cada grupo de clientes y tipo de producto, si es de lujo o masivo, si es de uso cotidiano u ocasional, o si es de origen, como un objeto del recuerdo.



La propuesta de desarrollo de productos los califica de forma anticipada dentro del mercado del lujo y masivos. La diferencia se presenta principalmente por el tamaño, costo de producción, precio y el grupo objetivo al que van dirigidos, según se explica:

- i. **De lujo:** productos que usan el patrimonio textil con un alto estándar de calidad, diseño, trabajo y con valor en la reinserción laboral. Se consideran objetos como carteras, bolsos, faja, cinturón y joyas. Además se realiza una distinción entre productos por el modo de uso, ocasional o cotidiano, o por las características en el momento y forma de uso: casual de día, casual de noche, para el trabajo, formal, entre otros. También se distingue la diferencia en el segmento de cliente y los puntos de venta. Los primeros son objetos donde se utilizan de día en las labores habituales del usuario y,

los segundos, productos donde el uso es solo en ocasiones especiales como eventos, ceremonias o galas.

- ii. **Masivos:** productos de uso cotidiano que evocan el origen patrimonial textil, de uso cotidiano, considerados como objetos del recuerdo, con alta calidad y diseño. Se consideran objetos como monederos, porta lentes, billeteras y marcadores de libro. En adelante los productos masivos se les llamará “Productos que evocan el origen”.

Es interesante destacar la definición que Coco Chanel³² plantea respecto del lujo, siendo ella la precursora en el desarrollo de este mercado en constante expansión: “El lujo es una necesidad que empieza cuando acaba la necesidad”. En la actualidad se habla de un nuevo lujo, el que busca “crear productos atados a una necesidad de calidad y confort psicológico” (Pérez; 2011), agregando que no es ostentación sino experiencias de vida.

Los productos que se encuentran en proceso de innovación, y en etapa de desarrollo de prototipo, se presentan en detalle en el apartado correspondiente en los informes entregados al Gobierno Regional del Libertador por parte de la Universidad Católica en el marco del Proyecto FIC N° 30135570-0. Allí se especifican detalles de cada uno de ellos en desarrollo y en las distintas fases del proceso de creación. Y es posible identificar las diferentes características que tienen, considerando los elementos que la componen como cuerpo, forro, asas y sistemas de cierre. Los productos en desarrollo son los siguientes:

- **Productos de Lujo:**
 - **Uso cotidiano:** Bolso
Bolsón
Morrall
Bolsa listada

³² Seudónimo de Gabrielle Bonheur Chanel (1883 París, 1971), quien fue una diseñadora de moda francesa creadora de la marca Chanel y el traje sastre femenino. Es la única diseñadora de moda que figura en la lista de las 100 personas más influyentes del siglo XX de la revista Times. Se le considera como la más prolífica de la historia y una de las más innovadoras durante la Primera Guerra Mundial. Estableció un quiebre con la opulenta y poco práctica elegancia de la Belle Époque y creó una línea de ropa informal, sencilla y cómoda. También se consolidó como diseñadora de bolsos, perfumes, sombreros y joyas.

- **Uso ocasional:** Sobre (cartera de fiesta)
 Cartera
 Faja
 Cinturón
 Aro
 Collar
 Brazaletes

- **Productos que evocan el origen:** Monedero
 Porta lentes
 Porta documentos

b) Oferta

La oferta se estudió mediante la revisión de los puntos de venta de acuerdo a un recorrido de visitas trazado en centros comerciales, tiendas y rutas turísticas de la Región del Libertador, Región Metropolitana y Región de Valparaíso, entre enero y junio 2014.

El estudio se centra, en primera instancia, en la revisión de la oferta de los productos actualmente fabricados por la Agrupación de Chamanteras de Doñihue, consistente en mantas y chamantos. Luego se muestran centros comerciales visitados, con información de los productos que se ofrecen, tipo de clientes que los frecuentan, comentarios respecto a la pertinencia de la incorporación de los productos innovados. Finaliza con un estudio de precio de productos artesanales con características o elementos similares a los productos innovados en el presente proyecto.

i. Oferta de chamantos y mantas doñihuanas

Actualmente la venta de chamantos y mantas es ofrecida directamente por las chamanteras en sus domicilios de Doñihue, contando con una escasa señalética exterior que las promocióne. Del universo de chamanteras constituido por 60 tejedoras, se estima que la señalética actual no abarca más de 10 casas, representando menos de un 14% del total de las tejedoras. En tanto, los valores de

los chamantos nuevos —a la venta en los domicilios— oscilan entre \$ 1.500.000 y \$ 2.200.000.- pesos, mientras que los precios de las mantas fluctúan entre \$ 600.000.- a \$ 900.000.- pesos la collera³³.

El segundo punto relevante de venta son los rodeos realizados en marzo y septiembre. Según la información levantada en las entrevistas a 30 chamanteras³⁴, ellas no siempre cuentan con la capacidad económica para sustentar el costo de espacio de venta (“puesto”). Se observó en la visita a la final del rodeo Champion, de fecha 6 de abril 2014, que de una amplia feria de productos para el rodeo, agrícolas y artesanales, solo existían dos locales exclusivos con chamantos y mantas de Doñihue, mientras que en otros puestos se ofrecían chamantos usados, y una amplia variedad de copias industriales de mantas, no así de chamantos. Los valores de los chamantos nuevos oscilaron entre \$ 2.000.000.- pesos a \$ 2.200.000.- pesos, los chamantos antiguos sobre esos valores, llegando hasta los \$ 5.000.000.- pesos por considerarse objetos de colección y antigüedad. Por otro lado, las mantas nuevas se vendían entre \$ 700.000 a \$ 900.000 pesos la collera.

Fotografías de locales chamantos y mantas, 6 de abril 2014:



³³ Se llama collera a la pareja de mantas, correspondiente el valor de 2 unidades.

³⁴ Entrevistas realizadas entre los meses de noviembre y diciembre 2013, en las casas de las tejedoras en Doñihue.

Fotografías locales feria interior Champion, 6 de abril 2014:



Otro punto de venta es en la plaza central de Doñihue, donde es posible encontrar una tienda con diversidad de productos fabricados con textil y cuero, con una buena exhibición y presentación de empaque; sin embargo no se encuentran mantas y chamantos disponibles para la venta. Se destaca que los horarios de la tienda no son fijos y no se dispone en el local de información clara sobre los mismos.

Durante las clases de gestión comercial realizadas en Doñihue, se consultó a las tejedoras respecto a la posibilidad de considerar a esta tienda como un punto de venta para los futuros productos, obteniéndose como respuesta una fuerte negativa. Dentro de los argumentos está el horario variable de apertura de la tienda, el riesgo de copia de los productos nuevos y la cercanía del local respecto a sus casas, existiendo la posibilidad que el cliente podría llegar sin inconvenientes a sus domicilios, por la cercanía de los mismos.

En la revisión de otros posibles puntos de venta para los productos nuevos, durante febrero 2014, se visitó el aeropuerto Arturo Merino Benítez, encontrando a la venta un chamanto con labor a un precio de \$ 100.000.-, la gran diferencia se explica por la textura delgada, considerándolo una copia de fabricación industrial, es decir, una falsificación.

Por último se observó una oferta en Internet, tanto de chamantos como de mantas (en Facebook y sitio de avisos clasificados) con una amplia variedad de objetos, donde no se presenta filtro en el tipo de producto, sin un lineamiento claro de marca. Los precios oscilan entre \$ 1.100.000.- y \$ 4.500.000.- pesos por chamanto. Se destacan las siguientes sitios de avisos en internet:

- <http://www.evisos.cl/compra-venta/chamanto.htm>
- <http://www.olx.cl/q/chamanto/c-210>
- <http://www.vivastreet.cl/accesorios-usados+graneros/chamanto-donihuano/45408978>
- <http://losroblerinos-clasificados.blogspot.com/2013/01/se-vende-chamanto-donihuano-en-1350000.html>
- <http://cl.ask.com>
- <http://www.todomercado.com/buscar/Buscar2.do?palabra=chamanto-do%F1ihuano&idHomeMenu=1036528127319>

ii. Oferta de productos de artesanía y diseño

La oferta de productos artesanales y de diseño es muy diversa, compuesta por productos con elementos textiles en su fabricación, especialmente bolsos de diversas formas y estilos, disponibles en centros comerciales donde circulan extranjeros y personas con alto poder adquisitivo. De forma preliminar, los productos tienen como resultado un elevado costo, tanto por la materia prima como por la complejidad en la mano de obra.

Respetando a los puntos o medios de venta, surge la siguiente interrogante: ¿A través de qué forma el cliente quiere ser contactado? La respuesta establecida en conjunto con la Agrupación de Chamanteras Doñihue, consiste en que el cliente final valora comprar productos de exclusividad en lugares agradables y confortables. Para ello se centró la revisión en la Región del Libertador Bernardo O'Higgins, en la Provincia del Cachapoal, en las Viñas de la Región, en Valparaíso y Santiago. A continuación se detallan los puntos de venta revisados, con una recomendación para los productos creados:

- **Tiendas**

Las tiendas son un excelente intermediario para llegar al cliente. En la actualidad siguen siendo el lugar de intercambio predominante, si se observa el mundo artesanal. De acuerdo al Reporte Estadístico del CNCA, sobre los canales de comercialización de artesanía, el 34,3% de las artesanías se venden en tiendas especializadas. El mismo estudio plantea que el 30,4% es un público de grupo socioeconómico alto, medio alto y extranjero.

- **Tiendas en Doñihue**

En Doñihue existe una amplia variedad de tiendas de consumo doméstico, principalmente alimenticio y otras a nivel de bazar con diversidad de productos. En el “Emporio” de la plaza se ofrece una variada gama de artesanías, tanto de la zona como foráneas, con productos textiles y talabartería, destacándose una buena exhibición y presentación de empaque. Se destaca, como se refirió anteriormente, que la apertura de la tienda es variable e irregular, representando un obstáculo importante en la concreción de la venta.

- **Tiendas en Rancagua**

“Mall Vivo Rancagua”

Ubicado en pleno centro de Rancagua, en la intersección de las calles Mujica y Alcázar, tiene una diversidad de alternativas, entre ellas tiendas ancla y principalmente vestuario, además del circuito de restaurantes de comida rápida. Se descarta como posibilidad de punto de venta por no acceder al público objetivo de los productos.

“Open Plaza Rancagua”

Ubicado junto al “Mall Vivo Rancagua”, tiene similares características al recién mencionado y se descarta de igual manera.

- **Tiendas en Santa Cruz**

La ciudad de Santa Cruz se ha transformado en un polo turístico importante de la Región. El desarrollo de la actividad vitivinícola, el casino, el servicio de hotelería, museos y atractivos naturales, hacen de ésta un receptor interesante de turistas de

Chile y el extranjero. Se revisaron las tiendas de la plaza, el hotel, el museo de Santa Cruz y el museo de artesanía de Lolol, el cual exhibe una relevante colección de artesanía chilena.

En la plaza se encuentran varias tiendas asociadas, entre ellas Alpaca, Marta Morrison, OPS Boutique, Bull Joyas, Objetos del Mundo, Ruta del vino, Artesanías donde Juanita y una gran fachada con el hotel. En las tiendas mencionadas todas tienen artesanía chilena, con mayor o menor calidad y exhibición.



Tienda Almacruz

Dentro de éstas, se destaca la tienda Almacruz por la calidad de los productos que presenta y porque se encuentra en un espacio físico entre el hotel y el Museo de Santa Cruz, desembarcándose de la plaza de la ciudad.

Se observa el isotipo distintivo de la viña Santa Cruz, tanto en el hotel como en el letrero de la tienda, generando una asociación inmediata con el casino, la viña, el museo y el hotel.

La oferta de productos es amplia, se observan vinos de varias viñas de la Región, productos *gourmet*, sales de mar, libros, joyas textil, ropa, cerámica de Pomaire y en gres, cestería, cueros, bolsos con textil, jabones, calugas, pantuflas, chalecos, velas, sombreros hombre y mujer, cojines, textil de muro, maderas. Los valores de las carteras oscilaban entre los 40 a 80 mil pesos.



Museo de artesanía

Al visitar el Museo de Artesanía de Lolol, se observa una importante colección de artesanías chilenas. Se muestra una adecuada exhibición museográfica con claras posibilidades de perfeccionamiento. En tanto la tienda del lugar parece un espacio expositivo más del museo, donde los objetos se encuentran exhibidos bajo mostrador, en pocas unidades y varios presentan condiciones de descuido (polvo). Por tanto, no se considera como un espacio adecuado para la venta bajo las condiciones actuales. Sin embargo si se potencia el espacio, se podría considerar como un punto interesante de venta, especialmente para el público que asiste y que realmente está interesado en la artesanía nacional y nuestro patrimonio.

Fotos del entorno del museo:



Fotos interior del museo con exhibición de chamantos y mantas doñihuanas:



Fotografías de la tienda del Museo:



- **Viñas Región del Libertador**

La producción vitivinícola de la Región, aparte de ser un polo económico importante, ha desarrollado una oferta turística que permite diversificar la oferta chilena actual como playas, ríos, montañas o turismo patrimonial. Tiene una presencia importante, por su belleza natural y por la calidad de sus vinos, los mejores a nivel nacional, que son producidos tanto en el valle del Cachapoal como en Colchagua.

Se identifican al menos 63 diferentes viñas³⁵ en la región, que en su mayoría ofrecen vinos a la venta en sus tiendas, destacándose algunas con una oferta mayor de productos relacionados al consumo vitivinícola y artesanías de la región. Además, se ofrecen servicios turísticos de experiencia, como recorridos por las viñas y al proceso productivo, cabalgatas, caminatas, degustaciones, catas explicativas, disponibilidad de cafeterías y restaurantes y, en algunos casos, práctica de deportes como equitación y polo. Durante las visitas a 10 viñas realizadas durante junio de 2014, se observó que existe una atracción importante de turistas y personas interesadas en la cultura y gastronomía chilena, los que se ajustan a los grupos objetivos que se explican más adelante. En el Anexo N° 7 se muestra en detalle la información recopilada en las visitas a las viñas recorridas, mediante fichas, donde se pueden observar el entorno, fotografías de las tiendas, productos y servicios ofertados.

³⁵ Ver listado completo separado por provincia en Anexo N° 7. **Viñas Región del Libertador:** Camino Real, La Ronciere, Lagar de Bezana, Porta, Tuniche, Santa Mónica, Calyptra, San Isidro, Chateau Los Boldos, Anakena, Trabún, Nativa Eco Wines, San José de Apalta, Gracia, Casas del Toqui, Altaír, Torreón de Paredes, Misiones de Rengo, Cantagua, Morandé, Viñedos de El Tambo, Terraustral / Dominicia, Vik, La Rosa, Koyle, Terra Vid, Casa Silva, Santa Helena, Cantaluna, Sangrial, Viñedos orgánicos Emiliana, Ravanal, Santa Eliana, Cono Sur, Luis Felipe Edwards, Viñedos Emiliana, Viu Manent, Neyén de Apalta, Apaltagua, Montes, Lapostolle, Las Niñas, Laura Hartwig, Ninquén, Estampa, MontGras, Siegel, Maquis, Caliterra, El Huique, Bisquertt, La Playa, Sutil, Pérez León, Encierra, Ureta, Peralillo, Errázuriz Ovalle, Polkura, Terra Andina, Los Vascos, Francois Lurton, Hacienda Araucano y Viña Santa Cruz.

Dentro de éstas se destacan las viñas Casa Silva y Viu Manent. Ambas han desarrollado tiendas con artesanías de calidad, tanto de la región como de todo el país, teniendo una exhibición adecuada, y amplio tamaño y confort para el visitante, con un ambiente y temperatura agradable. Adicionalmente, ambas viñas ofrecen restaurante y turismo con diversidad de productos. Casa Silva adicionalmente cuenta con un hotel de categoría “Premium”.

Fotografías tienda viña Casa Silva:



Fotografías tienda viña Viu Manent:



- **Tiendas de Santiago y Valparaíso**

Fuera de la región del Libertador Bernardo O’Higgins, en Santiago y Valparaíso, existe una importante variedad de tiendas, que operan como puntos de venta relativamente efectivos, según se muestra y analiza en Anexo N° 8. Algunos de ellos son: el Aeropuerto de Santiago Arturo Merino Benítez y la tienda Artesanías de Chile en el mismo Aeropuerto. Por otro lado están el Parque Arauco, Nueva Costanera, Alonso de Córdova, Patio Bellavista, Portal La Dehesa, Pueblito Los Domínicos, Lastarria, Bellas Artes, Bellavista, Barrio Italia, Centros Culturales, Museos con tienda y las Ferias de Santiago.

- **Ferias**

El principal canal de venta de artesanías a nivel nacional son las ferias, que representan un 65,7% de las ventas, de acuerdo al reporte estadístico N° 25 del CNCA. Se destaca que el público asistente a las Ferias es principalmente de la región donde se emplaza, de acuerdo a estudio realizado por el mismo CNCA. Las cifras indican además, que un 57,4% son chilenos y locales de la región (30,7% y 26,7% respectivamente). Adicionalmente destacan que las ferias se enfocan a todo tipo de público en un 79,5%.

En Santiago, se desarrollan durante el año diversas ferias de industrias creativas, tanto en artesanía como en diseño. La Feria Internacional de Artesanía tradicional funciona generalmente entre los meses de noviembre y diciembre, desde hace 40 años. Por su parte, “Santiago Bazar” es un encuentro en donde conviven las artes visuales, el diseño de autor y el emprendimiento ecológico, que se desarrolla en el corazón de la comuna de Providencia, durante un fin de semana de diciembre. “Feria Urbana”, por ejemplo, es un punto de encuentro para el intercambio profesional en el que se dan cita los diseñadores independientes y jóvenes talentos de nuestro país, quienes están comenzando a cobrar cada vez más aceptación al mostrar sus creaciones y dar una salida comercial a su trabajo, creando además, importantes redes de contactos. Por otra parte, “Feria Decomoda” ha sido calificada como la “fiesta del diseño”, la cual se emplaza en una casa de 1920 completamente ambientada con diseños y accesorios de creación nacional y extranjera, convirtiéndose en un pequeño centro cultural abierto a pintores, escultores, escritores, músicos, actores, entre otros ligados a las artes. Se propone participar con un punto de venta (“puesto”) en todas las ferias mencionadas, especialmente en la Feria Internacional de Artesanía tradicional. La participación en todas ellas en un mismo año, dependerá de la capacidad productiva que tenga la Agrupación de Chamanteras de Doñihue y los costos de participación, que en general son altos considerando arriendo del local, transporte y alojamiento durante los días de la feria.



- **Ferias Región del Libertador**

Es amplia y diversa la oferta de ferias en la Región del Libertador durante el año, se destacan los eventos relacionados al mundo huaso, en prácticas deportivas, gastronomía y fiestas costumbristas entorno al vino y la chicha. El detalle completo de estas ferias se encuentra en Anexo N° 9.

A modo de comentario general, la participación en una feria requiere de una relevante preparación previa marcada por la existencia de stock adecuado para la venta y exhibición de los productos, inversión económica en arriendo de puesto, traslados, alojamientos y comidas, además del arriendo del sistema Transbank si se quiere obtener mayores ventas facilitando la forma de pago con tarjetas de débito o crédito a los clientes. En ese contexto, se recomienda mantener la concurrencia a los rodeos en marzo-abril y septiembre, sumando la Vendimia en Colchagua.

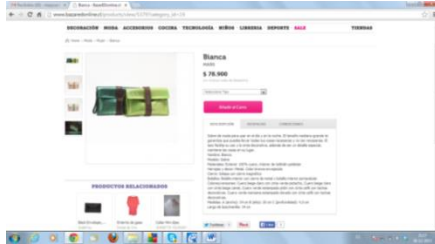


- **Venta Online:**

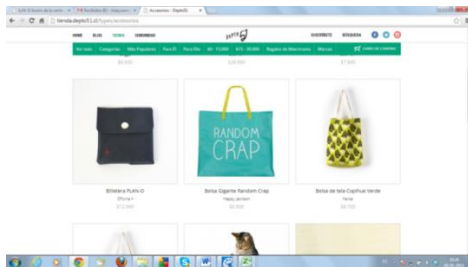
La venta de productos de artesanía y diseño asociado al *e-commerce* o venta directa en Internet ha crecido en el último tiempo, sobre todo en el área del diseño a nivel mundial y Chile no se ha quedado atrás. Este sistema es considerado un negocio fructífero ya que no se tienen fronteras ni gastos fijos elevados, y es posible trabajar desde la propia casa.

Algunas de las plataformas web más relevantes para la comercialización de las creaciones de Doñihue son:

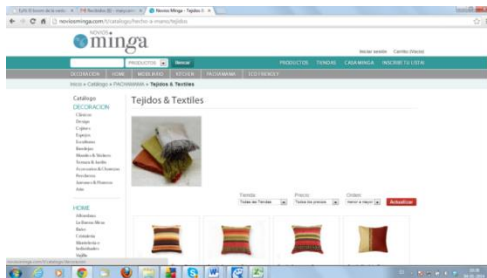
- www.bazaredonline.cl



- www.depto51.cl



- www.noviosminga.com



Considerando estas alternativas, se propone desarrollar una plataforma de venta en línea, especialmente para los productos dirigidos a los segmentos jóvenes tanto de hombres como de mujeres. Este sitio ofrecería elementos comunicacionales de valor, utilizando material gráfico, registros documentales, material audiovisual, entre otros. Ciertamente tendría un carácter comercial con valor agregado en la difusión del patrimonio cultural, recalcando el proceso creativo artesanal que va detrás de cada producto.

Para el despacho de los productos se puede usar, a nivel nacional, alianzas con Correos de Chile, en un sistema de prepago o postpago. Por su parte, a nivel internacional se puede arrendar el sistema Webpay de Transbank, para contar con pago con tarjetas de débito y crédito.

c) Estudio de precios

En el presente apartado se muestra el estudio de precios realizado³⁶, el cual tiene gran importancia e incidencia en el estudio de mercado ya que uno de los factores de éxito en venta de los productos ofertados es la fijación del precio. No obstante, que los productos del presente proyecto poseerán un fuerte componente de innovación, en el mercado no fue posible encontrar productos de competencia directa, por lo que se amplió la búsqueda y revisión de precio a productos artesanales que contengan elementos equivalentes en su fabricación material: cuero y textil o su combinación.

Así, la exploración se centró en productos artesanales, entendidos en el marco de este estudio como aquellos donde la mayoría de su fabricación sea de forma manual, o máquina operada de forma manual o contenga elementos de tejido o cuero trabajado con técnicas reconocidas por la comunidad como artesanal, siendo tradicional, con valoración cultural y con una capacidad de producción moderada. Se hace notar que el estudio de precios se realizó sin contar con los productos finales innovados, solo con la aproximación antes mencionada.

A continuación se presenta una matriz de precios, en donde se muestran valores únicos en el caso de encontrar solo una muestra; valor promedio, desviación estándar, rangos de valor mínimo y máximo, y el valor más alto encontrado en la muestra de productos en el estudio. En Anexo N° 10, se puede observar el detalle del estudio de precios, donde se muestra una fotografía de cada tipo de producto en estudio, su competencia directa o sustituta, en manufactura artesanal; identificando fotografía, precio, sector y punto de venta.

³⁶ Estudio realizado entre los meses julio y agosto 2014.

CUADRO Nº 5: ESTUDIO DE PRECIOS DE PRODUCTOS ARTESANALES CON DISEÑO

Estudio Precios productos artesanales	Cartera Hombro 20*15 cm	Cartera Hombro 20*20 cm	Cartera Hombro 20*30 cm	Cartera mano 20*30 cm	Cartera Hombro 40*30 cm
Precio único	\$ 55.000	N/O	N/O	\$ 75.000	\$ 65.000
Promedio	N/A	\$ 46.333	\$ 56.967	N/A	N/A
Desviación estándar	N/A	\$ 17.986	\$ 10.265	N/A	N/A
Rango mínimo	N/A	\$ 28.347	\$ 46.702	N/A	N/A
Rango máximo	N/A	\$ 46.333	\$ 67.231	N/A	N/A
Precio máximo	N/A	\$ 75.000	\$ 69.000	N/A	N/A

Cuadro de elaboración propia.

Nota: N/O es no observado y N/A es no aplica.

Estudio Precios productos artesanales	Cartera Sobre	Porta notebook	Morral	Faja	Porta lentes
Precio único	N/O	N/O	N/O	\$ 24.000	N/O
Promedio	\$ 33.500	\$ 113.725	\$ 20.483	N/A	\$ 10.525
Desviación estándar	\$ 6.423	\$ 95.018	\$ 4.785	N/A	\$ 3.006
Rango mínimo	\$ 27.077	\$ 18.707	\$ 15.698	N/A	\$ 7.519
Rango máximo	\$ 33.500	\$ 113.725	\$ 20.483	N/A	\$ 10.525
Precio máximo	\$ 39.500	\$ 250.000	26000	N/A	\$ 14.000

Cuadro de elaboración propia.

Nota: N/O es no observado y N/A es no aplica.

Propuesta resumen estudio de Oferta

A continuación se revisan los distintos mercados potenciales, que fueron seleccionados para la comercialización de los productos de innovación planteados en este estudio. Es relevante destacar que estos lugares, en la actualidad se encuentran potenciando las tiendas de diseño y artesanía, con valoración en la calidad y exclusividad. se trata de mercados consolidados, como por ejemplo El Pueblito Los Dominicos, o también alternativas emergentes como Barrio Italia, ambos con un público cautivo e informado acerca de la oferta de productos artesanales, los que encuentran en un lugar preponderante dentro de la oferta y logran ser posicionados en la mente de los clientes.

Además, se realizó una selección de las tiendas en las cuales se tiene una oferta de productos artesanales, donde se podrían comercializar los productos de Doñihue con innovación.

CUADRO Nº 6: TIENDAS QUE SON POTENCIALES PUNTOS DE VENTA

Canales	
Venta directa	Casas tejedoras(Doñihue)
	Sitio Web
	Tienda Doñihue
	Rodeo Champion (marzo)
	Rodeo (septiembre)
	Feria Internacional de Artesanía tradicional
	Vendimia Colchagua
Venta distribuidor	Tienda Almacruz (Santa Cruz)
	Artesanías de Chile
	Tienda en Aeropuerto Santiago
	Tienda en Museo Palacio de la Moneda
	Tienda ONA
	Tienda Comparte (exportación)
	Tienda Viña Viu Manent o Tienda Viña Casa Silva
	Tienda MAVI
	Circuito Turístico Valparaíso
Tienda Barrio Bellavista	

d) Competencia

El tejido de Doñihue es único en el mundo, por este motivo no presenta una competencia directa estricta. Sin embargo, la actividad textil en Chile representa el mayor número de cultores, alcanzando un 48% respecto la totalidad de artesanías tradicionales del país (CNCA; 2011). Se destaca dentro de la actividad textil de Chile la cultura Aymara, Chapilca, Rapa Nui, bordados o arpilleras de la zona central de Chile, Quinamávida, Mapuche, Chiloé entre otras. Considerando que los nuevos productos a desarrollar se insertarán en el mercado del lujo, los que dependerán del soporte del objeto para determinar el producto en competencia, sustituto o complementario.

El mercado del lujo en Chile ha ido en aumento siendo el país más atractivo para las marcas de indumentaria de lujo internacionales, incluso sobre México y Brasil, las que han instalado con sedes propias, en lugar de ingresar a las grandes multi-tiendas donde se dividen por departamentos. Esto se debe a que el país presenta una economía estable; una infraestructura de *retail* muy desarrollada que hoy se está abriendo a las marcas de lujo; consumidores con poder de compra, quienes además tienen la posibilidad de financiamiento en tiendas de lujo especializadas; menores impuestos y mayor seguridad.

Este fenómeno se refleja en las excelentes cifras, así como lo menciona en artículo de 2013 de la revista *El Economista América*³⁷, donde el mercado del vestuario de lujo en nuestro país se estima que vende cerca de US \$15 millones al año y crece cerca de un 14% anual, lo que se proyecta aumentará con los nuevos distritos y espacios dedicados al lujo y el arribo de un mayor número de marcas de lujo, algunas de categoría *premium* muy bien posicionadas en el mundo.

De acuerdo al estudio de precio precedente, es posible observar que no existe competencia directa para los productos a innovar, solo se encuentran carteras tipo sobre en tienda “ONA” del barrio Lastarria en Santiago. Sin embargo, es posible identificar competencia indirecta para productos que cumplen la misma función y tienen elementos de textil, cuero o ambos, fabricados de manera artesanal.

Para los productos de lujo ocasional, en la Región Metropolitana se revisaron los distintos distritos donde se ofertan productos de alto valor y calidad de marcas reconocidas, como por ejemplo, Alonso de Córdova, Nueva Costanera, Mall La Dehesa, Alto Las Condes y Parque Arauco, donde fue posible constatar que no se encuentran tiendas específicas en las cuales comercializar los nuevos productos.

³⁷ Último acceso en <http://www.economistaamerica.cl/reportajes-en-eAm-chl/noticias/5175561/09/13/El-sorprendente-crecimiento-del-mercado-del-lujo-en-Chile.html#.Kku87lirXBKMw2j>

e) Demanda

El estudio de demanda requiere necesariamente contar con una definición precisa de los productos a vender, y los prototipos físicos para ser evaluados de forma presencial directamente por representantes de los segmentos objetivos. Además de los productos, se debe construir por estimación de demanda de productos de competencia directa y que se encuentren en circulación, considerando que los productos a desarrollar son completamente innovadores. Para la presente AFE, se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.



Se realizó el estudio de demanda el día 12 de enero de 2015 en la Sala Sergio Larraín en Campus Lo Contador de Universidad Católica, ubicada en El Comendador 1916, comuna de Providencia³⁸. Asistieron 15 personas, de ellas 7 mujeres y 8 hombres, extranjeros 4, vinculados al mundo huaso 5, los siguientes cuadros resumen en detalle los rasgos de los participantes por segmento:

CUADRO N° 7: SEGMENTO CLIENTES PARTICIPANTES ESTUDIO DEMANDA

Segmento clientes	Rango edad	Femenino	Masculino	Total
Chileno	25 a 45 años	0	1	1
	45 a 70 años	2	3	5
Chileno vinculado al mundo huaso	25 a 45 años	2	1	3
	45 a 70 años	1	1	2
Extranjero	25 a 45 años	2	2	4
Total		7	8	15

³⁸ En anexo N° 11 se puede revisar la invitación enviada a 3 representantes de cada segmento de cliente seleccionado.

Respecto el ingreso promedio de los segmentos, el siguiente cuadro muestra los resultados de los segmentos participantes:

CUADRO N° 8: INGRESO PROMEDIO SEGMENTO CLIENTES PARTICIPANTES ESTUDIO DEMANDA

Segmento / Ingreso promedio	Femenino	Masculino
Chileno	\$ 1.600.000.-	\$ 2.875.000.-
Chileno vinculado al mundo huaso	\$ 1.393.333.-	\$ 1.250.000.-
Extranjero	\$ 700.000.-	\$ 650.000.-

El estudio de demanda consistió en la revisión presencial de cada producto por los diferentes participantes de los segmentos objetivos, donde ellos debían calificar de acuerdo a una ficha, que contiene una serie de preguntas, para cada producto de forma individual³⁹. Se destaca que el promedio de gasto en los diferentes productos no supera los \$ 25.000.- pesos. Por su parte, la disposición a pagar no supera los \$ 50.000.-, cifra relevante ya que muestra que aumenta en un 100% el gasto mensual que incurren en dichos productos versus la disposición a pagar por los mismos. Adicionalmente se destaca que los productos serían efectivamente comprados por el 55% de los participantes. La importancia del material en una escala de 1 a 5, se situó en 4.5, el diseño por su parte fue calificado con 4.7, el origen del producto con un 4.0, el artesano que fabrica el producto con la menor importancia con un 3.4, y que el producto sea responsable socialmente en su fabricación obtuvo un 4.3. Más adelante se profundizará de forma individual respecto a la disposición a pagar, en el apartado de los costos de cada producto.

Al consultar a los participantes por el lugar donde les gustaría comprar el producto, se obtienen diversas respuestas, por ser ésta abierta y sin selección cerrada, con el objetivo de validar si los puntos de venta evaluados en el Estudio de Mercado, en el apartado de Oferta, fueron los considerados, acertando en su gran mayoría, sin embargo, cabe destacar que un 20% no responde la pregunta, un 20% indica que compraría en una feria artesanal, un 26% si se suman las respuesta de tienda de artesanía, tienda de artesanía fina y taller artesanal, un 10% en tienda

³⁹ En Anexo N° 12 se muestra el formato utilizado de forma completa de ficha aplicada en Estudio de Demanda.

exclusiva, y un 10% en tienda comercial. Destacando además, la opción de compra en el sistema “puerta a puerta”, sistema de venta descartado en el estudio de oferta, así mismo figuran las tiendas de ropa femenina, tiendas de modas, las tiendas de joyas, y hoteles. Por último, cabe resaltar que solo un 4% compraría estos productos en el Rodeo, lo cual llama la atención, pues es precisamente allí donde mayoritariamente se venden los chamantos y mantas, y se tomó por supuesto que sería un excelente punto de venta, dado por las familias relacionadas al mundo huaso.

Respecto a la forma de uso de los productos, un 50% responde de forma diaria y el 41% de forma exclusiva o en ocasiones especiales. Mientras que el 26% califica los productos como objetos de lujo y un 64% negativamente. Esto refuerza la posición anterior, la que muestra productos de uso diario y no de lujo.

En Anexo N° 13 se pueden ver los cuadros con resultados del Estudio de Demanda de forma detallada y completa, donde es posible observar las conclusiones recientemente mencionadas, junto al detalle de los testimonios de los participantes y un registro fotográfico.

6.3.3. Perfil de clientes

La definición del perfil de clientes es clave para la toma de decisiones, en especial la definición de la propuesta de valor, el precio por la disposición a pagar, los canales o puntos de venta, la comunicación, la relación con los clientes y el servicio que esperan.

El ideal es contar con la mayor cantidad de información, la que depende del tiempo y costo para obtenerla, identificar las características socio-demográficas, psicosociales, de estilo de vida y conductuales. Dentro de la información demográfica se encuentra la edad, género, nacionalidad, nivel socioeconómico, ocupación, ingreso, escolaridad, comunas donde habita o circula, entre otros. En perfil psicográfico se revisa la percepción, confianza, preferencias, gustos, aspiraciones, motivaciones, sofisticación y valores. En la conducta del cliente es

posible ver la disposición a pagar y tendencia al consumo, expectativas, si los objetos de interés son de uso decorativo o para conseguir posición social, si el objeto comprado tiene un destino propio o para terceros, como un regalo. Así mismo, el estilo de vida es clave para identificar las actividades, intereses, actitudes, opiniones, predisposición a lo nuevo, temas favoritos.

Se proponen los siguientes segmentos de clientes para la línea de productos en desarrollo. Más adelante se detallan los productos en referencia a estos segmentos:

- A. **Mujeres adultas** que tienen un alto poder adquisitivo, de 45 a 70 años, con escolaridad universitaria completa, posiblemente un porcentaje importante con estudios de postgrado, habitan en sector acomodado de la ciudad, de nivel socio económico ABC1, presenta un gusto por los objetos de diseño, exclusivos, de calidad e interés en apoyar la artesanía y sectores vulnerables de la sociedad.



- B. **Mujeres jóvenes** que tienen un poder adquisitivo medio alto, de 25 a 45 años, que habitan en sector medio y acomodado, nivel socioeconómico ABC1, con escolaridad universitaria o técnica, valoran la exclusividad, patrimonio, artesanía, reconocen códigos estéticos de tradiciones locales, les evoca los chamantos, pues representan la virtuosidad de un grupo de tejedoras escasas. Ellas podrán contar un discurso e historia del producto y valoran la narrativa del mismo.

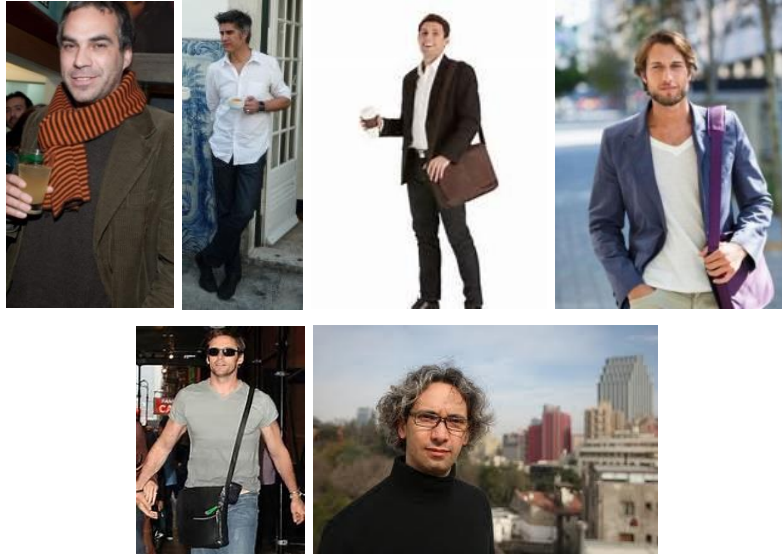


C. **Hombres que tienen un alto poder adquisitivo**, de 40 a 70 años, nivel socio económico alto, con estudios universitarios, habita en sector acomodado, de nivel socio económico ABC1, presenta un gusto por los objetos de calidad, e interés en apoyar la artesanía y sectores vulnerables de la sociedad.



D. **Hombres jóvenes**, de 25 a 45 años, que gustan de diseños exclusivos, buscan una respuesta alternativa, sus objetos son su proyección de su quehacer, usan sus objetos como una manera de comunicarse, no

solamente funcional, nivel socio económico medio alto ABC1, con estudios de arte, ciencias sociales, con una estética desarrollada. Habitan sectores medios y acomodados.



E. **Turistas chilenos y extranjeros**, mujeres u hombres, de 15 a 75 años, que habitan cualquier comuna, o turista extranjero que visita la zona o que realiza recorridos turísticos tanto chilenos como extranjeros. Presentan interés por objetos que evocan el origen, como producto artesanal, patrimonial nacional y de uso cotidiano.



F. **Mujeres y hombres del mundo huaso** de nuestro país, que habitan diversas comunas de Chile, presenta un alto interés por las prácticas folclóricas y deportivas huasas.



6.3.4. Alianzas estratégicas:

Las alianzas estratégicas son fundamentales para la sustentabilidad, junto con aumentar y mantener las ventas en el tiempo, especialmente en el caso de las instituciones privadas o públicas de colaboración o actividades económicas complementarias como es el turismo.

En la actualidad, sin embargo no se registran alianzas en el ámbito del tejido textil de Doñihue de chamantos y mantas, salvo en la participación en las ferias de los rodeos de marzo y septiembre en Rancagua. Este es un factor clave a considerar en el éxito dentro del proyecto, debido a que el trabajo solitario no posibilita el crecimiento de las ventas y la mantención en el tiempo.

En el Plan de Gestión se propondrán varias alianzas estratégicas, partiendo por la producción con talabarteros de la Unidad Penal de Rengo y orfebres de Coya, además de la venta con las tiendas seleccionadas, en especial las viñas. Por su parte, la administración y operativa se realizarán con las empresa Agrosuper y Codelco, como patrocinador del proyecto.

7. Desarrollo del modelo de revitalización

A continuación, se abordara el desarrollo del Plan de Gestión para los productos innovados a partir del chamanto de Doñihue.

7.1. Condiciones para la salvaguarda del patrimonio textil de Doñihue

A la luz de la literatura académica y práctica revisada, así como también de las directrices que las propias chamanteras y la estudiante de este Magíster –con su experiencia profesional– han instalado, a continuación se enumera una serie de condiciones para que la innovación de los productos artesanales se realice con pertinencia y que provoque una real salvaguarda al patrimonio textil de Doñihue, con características de sostenibilidad.

Así, la condición sine quanon es que las adaptaciones de los productos artesanales a la vida cotidiana actual, se realice asegurando la mantención de la técnica original, la gráfica y colores, de manera de preservar el “saber hacer” del artesano en su oficio.

Además, resulta clave:

- Mantener una relación de confianza entre las artesanas, diseñadoras y equipo de comercialización. Esto se logrará a través de un proceso informado, participativo, estratégico y concertado.
- Autenticidad, como manifestación real de la cultura. Esto se resuelve con la denominación de origen que recientemente fue otorgada a los chamantos de Doñihue.
- Divulgación del patrimonio a través del marketing, con la inclusión del nombre de las artesanas, procedencia e historia de cada producto. De esta forma, se vincula tanto el patrimonio inmaterial como material, en cada unidad vendida.
- Que las artesanías innovadas incluyan a nuevos actores sociales, de manera de equilibrar el desarrollo económico y social de la iniciativa.
- Que las innovaciones planteadas consideren los altos costos de materia prima.

7.2. Plan de Gestión para los productos nuevos

A continuación, se detalla el Plan de Gestión de los productos innovados, los cuales llevan por marca corporativa “De Chamanto”. El Plan de Gestión está compuesto tanto por componentes de planificación estratégica como de gestión comercial.

7.2.1. Planificación estratégica para los productos “De Chamanto”:

Una vez establecida la Visión, Misión y Objetivos Estratégicos es posible construir la planificación, que contiene la información necesaria para la operación y sustentabilidad de la operación comercial. La planificación es la carta de navegación del proyecto comercial y debe cumplir con las cuatro características relevantes que se han destacado para el trabajo de la agrupación: ser informada, participativa, estratégica y concertada. A continuación se presenta el Plan de Gestión, el que incorpora un Plan de Comercialización, un Plan Comunicacional, un Plan de Financiamiento y una Estructura Organizacional, con propuestas a 3 años.

a) Misión, Visión y Objetivos “De Chamanto”

Misión

Preservar la tradición ancestral del tejido textil de Doñihue, por nuestro pueblo, por nuestras familias y por orgullo personal, mediante el tejido de chamantos, mantas y nuevos productos de calidad llegando a clientes que se deleiten con la originalidad del tejido.

Visión

Ser reconocidas en el tiempo y a nivel mundial como portadoras de la tradición chilena del textil de Doñihue, logrando adaptarse y sustentarse económicamente en diferentes mercados.

b) Propuesta de Valor “De Chamanto”

Generar productos de calidad, exclusividad, patrimonio ancestral y actual, de contenido cultural, con códigos estéticos de tradiciones chilenas, que evoque a los chamantos, conteniendo un discurso, historia, valor en la narrativa del mismo y responsable socialmente.

c) Objetivo general y específicos “De Chamanto”

Objetivo General

Desarrollar productos nuevos a partir del tejido textil de Doñihue, con ventas en un mercado amplio con tiempos eficientes y costos reducidos de producción.

Objetivos específicos

- Adquirir conocimiento sobre los clientes: identificar, agrupar y definir productos para cada segmento.
- Desarrollar nuevos puntos de venta: investigar alternativas de venta de acuerdo a los segmentos de clientes y al posicionamiento que se le dará.
- Introducir innovación en la confección de los productos: para diversificar la oferta y llegar a diversos segmentos de clientes.
- Desarrollar la marca “De Chamanto”, para posicionar los productos a nivel nacional e internacional.
- Implementar una estrategia comunicacional.

d) Estrategias y líneas de acción

Las estrategias y líneas de acción se abordan a partir de cada uno de los objetivos específicos planteados, enmarcados dentro del Plan de Comercialización, el Plan Comunicacional, el Plan de Financiamiento y Estructura Organizacional.

i) Plan de Comercialización

El Plan de Comercialización aborda de forma detallada los segmentos o grupos de clientes, los canales de distribución o puntos de venta, los productos y la marca, los que se revisan a continuación:

ii) Segmento de Clientes

El primer objetivo específico es adquirir conocimientos acerca de los clientes, acorde al apartado Diagnóstico de la situación actual a nivel comercial, dentro del Estudio de Mercado, específicamente en el punto 4.3.3. Se presentan en detalle las alternativas de segmentos de clientes, trabajados y consensuados con la Agrupación de Chamanteras Doñihue. A partir de ello se proponen los siguientes segmentos de clientes para la línea de productos desarrollada:

- A. Mujeres adultas
- B. Mujeres jóvenes
- C. Hombres con alto poder adquisitivo
- D. Hombres jóvenes
- E. Turistas chilenos y extranjeros
- F. Mujeres y hombres del mundo huaso de nuestro país

Si bien los 6 grupos objetivos de clientes antes definidos son importantes, esto por los productos que se fabricarán y venderán a ellos, es interesante destacar en cuáles se estima que habrá un mayor volumen de venta, un mayor margen y una mayor utilidad. En este sentido tanto las chamanteras como el equipo de trabajo destacan 3 segmentos objetivos:

F. Mujeres y hombres del mundo huaso: actualmente se encuentran posicionada en el medio huaso chileno con los chamantos y mantas, se prevee que las familias pertenecientes y cercanas a la actividad deportiva y folclórica chilena se interesará por diferentes productos a partir del tejido textil de Doñihue. Adicionalmente, la mayor proporción de venta de los productos se estima que se la llevará este

segmento, considerando además que las ventas en su mayor proporción serán de forma directa, en ferias y en sus casas.

E. Turistas chilenos o extranjeros, hombres o mujeres: los productos que evocan el origen serán de bajo costo en materia prima, bajo costo de mano de obra y menor tiempo de fabricación, con su consecuente bajo precio al cliente final. Se proyecta un alto volumen de venta, manteniendo el margen de 40% en venta directa y un 20% en venta a distribuidor. Adicionalmente se hace notar que la mayor proporción de ingresos se la llevaría la venta por distribuidor, estimando un 80% de la participación de ésta, llegando a un margen promedio de 24%.

B. Mujeres jóvenes con poder adquisitivo medio alto: se estima que la mayor venta será de productos de lujo de uso cotidiano para una mujer joven, donde además se proyecta un margen del 40% en venta directa y un 20% mediante un distribuidor.

iii) Canales de distribución

El segundo objetivo específico es el desarrollo de nuevos puntos de venta. Las chamanteras tienen especial interés en acceder a la venta en sus domicilios particulares –contando con señalética publicitaria exterior– y vender en Santiago y Valparaíso para alcanzar a clientes que valoren sus trabajos, tanto chilenos como extranjeros. En la etapa de diagnóstico se revisan varias opciones de puntos de venta. A continuación se describe la propuesta por cada año de operación:

Primer año

El primer año se propone mantener los puntos de venta actuales de los chamantos: las casas de las tejedoras, la feria del rodeo “Champion” en marzo – abril y la feria del rodeo en septiembre. A esto se le sumarían tres puntos de venta adicionales: por un lado en Santiago en la tienda “Artesanías de Chile” o tienda “ONA” en barrio Lastarria; en Santa Cruz, la tienda “Almacruz” y, en Providencia, la Feria Internacional de Artesanía tradicional en noviembre.

La venta en casas de las chamanteras debe considerar la señalética exterior desarrollada por el equipo de diseño gráfico de la Universidad Católica, y así mismo el formato de exhibición de los productos, con el objetivo de que la venta tenga la misma experiencia de servicio para todas y, por cierto, debe considerar el empaque desarrollado. Además, se debiera realizar una capacitación sobre la venta directa y elementos de contabilidad que permitan administrar de mejor manera cada unidad de negocio.

Tal como lo comentó en el diagnóstico del presente documento, mediante la Fundación “Artesanías de Chile” se podría acceder a toda la red de tiendas a lo largo del país, en el Centro Cultural Palacio de la Moneda, el Centro Artesanal Los Domínicos, además de centros ubicados en Valdivia, Puerto Varas, San Pedro de Atacama y Aeropuerto de Santiago. Se propone incorporar la venta para la totalidad de los productos, tanto de lujo como los que evocan el origen. Se recalca nuevamente que esta gestión sólo se podrá realizar cuando existan los prototipos físicos para tiendas.

En Santa Cruz, se propone incorporar la venta a la tienda “Almacruz”, por encontrarse en un circuito turístico por la actividad vitivinícola, el casino, el servicio de hotelería, museos y atractivos naturales, donde circulan un volumen interesante de turistas de Chile y el extranjero. La tienda se destaca además por la calidad de los productos que presenta y por encontrarse en un espacio físico entre el hotel y el Museo de Santa Cruz. Los segmentos de clientes que se puede alcanzar son mujeres adultas, hombres adultos, personas ligadas al mundo huaso y turistas.

En tienda “ONA”, como se mencionó en el diagnóstico, tanto en el estudio de la oferta como de precio, se encuentra el único producto en competencia directa, con la cartera tipo sobre y la calidad de productos artesanales ofrecido en la tienda, los cuales hacen de este lugar un espacio ideal para la venta de los productos innovados. En este punto de venta se puede acceder a las mujeres y hombres jóvenes.

Segundo año:

El segundo año de venta de los productos se propone sumar cuatro puntos adicionales: una tienda en el Barrio Italia, una viña de la Región del Libertador, sumar la exhibición para la venta en tiendas de Museos y la puesta en marcha de la plataforma web.

Las dos tiendas en viñas de la Región, que se proponen como posibilidades a incorporar los productos, son las tiendas de las Viñas Casa Silva y Viu Manent. Ambas tienen desarrolladas tiendas con artesanías de calidad, por lo que los nuevos productos creados se encontrarán en línea con la oferta actual de las tiendas. Se podrá llegar a los segmentos de clientes: mujeres adultas, hombres adultos, turistas y mundo huaso. Además de incorporar los productos en estos puntos de venta se asocia los productos al posicionamiento que tiene el vino en Chile y el mundo. En la negociación con la tienda de la Viña, se piensa considerar la gestión de apoyo mediante la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), solicitando donación del margen de venta de la tienda y mantener el precio de lista propuesto.

Si bien en el Barrio Italia de Santiago, se encuentran una diversidad de opciones de tiendas para la venta de los productos innovados, se propone como prioridad la tienda “Comparte”, por un lado debido a la ubicación geográfica estratégica –donde acceden mujeres y hombres jóvenes–, y por el otro, debido a la posibilidad de acceder a mercados internacionales.

Se consideran pertinentes los Centros Culturales o Museos con tiendas, por ser espacios patrimoniales, de artesanía tradicional de Chile, principalmente por el posicionamiento que se le quiere dar a los productos innovados. Entre ellos las alternativas son: la tienda del Centro Cultural Palacio de la Moneda y Museo de Artes Visuales MAVI. El primero es clave para el escenario donde “Artesanías de Chile” no pueda recibir los productos, el segundo es interesante por encontrarse en el circuito turístico del Barrio Lastarria.

La venta de productos de artesanía y diseño asociado al *e-commerce*, o venta directa en Internet para alcanzar mercados internacionales. Se trata de un modelo fructífero ya que no se tienen fronteras ni gastos fijos elevados y es posible trabajar desde la propia casa. Se propone desarrollar una plataforma de venta en línea, especialmente para los productos dirigidos a los segmentos jóvenes tanto de hombres y mujeres. Como alternativas para desarrollar este soporte, se propone postular a un fondo concursable y sumar el apoyo en la mantención del mismo por parte de una empresa privada que soporte la operación. Así mismo se propone crear alianzas estratégicas a nivel de intercambio de *banners*, de manera de aumentar el tráfico a la web, junto con el posicionamiento en buscadores de Internet.

Tercer año

Es clave contar con una tienda para la venta de los productos a partir del textil de Doñihue en la misma ciudad. Se propone comenzar desde el año uno con las gestiones para la implementación del Centro de Interpretación del Chamanto⁴⁰ junto a una tienda, administrada por la Agrupación. En caso de no llevarse a cabo la construcción del Centro de Interpretación del Chamanto, se propone desarrollar un proyecto solo de tienda, para que puedan exhibir de mejor manera todos los productos a partir de la técnica textil.

Las alternativas de financiamiento para la construcción de la tienda en Doñihue podrían ser mixtas, postular a fondos públicos y privados. En el apartado de financiamiento se revisa en detalle las diferentes opciones, en el punto vii) Presupuesto anual, en los títulos Aportes Públicos y Aportes Privados.

Adicionalmente, se propone posicionar los productos que evocan el origen, en Santiago y Valparaíso, con una tienda en el Patio Bellavista y recorrido turístico, respectivamente. El Patio Bellavista, por el amplio flujo de turistas que tiene por el centro comercial, ofrece una amplia gama de restaurantes y bares de buena

⁴⁰ Centro de Interpretación del Chamanto “Jardines del Cielo”, es un centro diseñado especialmente para las chamanteras, que permitirá mostrar el trabajo de ellas a los visitantes, enseñar a quienes deseen aprender, reunirse con sus pares y tener un lugar de ventas. El proyecto se encuentra diseñado por la Facultad de Arquitectura de la Universidad Austral de Chile, sin embargo aún sin fecha de comienzo de obras.

calidad, y tiendas con artesanías principalmente chilenas. En ellas se encuentran objetos de diseño especialmente de vestuario. En Valparaíso se encuentra pendiente definir la tienda a ofrecer los productos, pero se recomienda revisar con un año de anticipación en los cerros Concepción y Alegre. Las tiendas que se encuentran en las calles Lautaro Rosas, Miramar, Almirante Montt, Templeman y Papudo.

Se propone sumar la participación en la feria artesanal de la Vendimia, de Colchagua, que se realiza la primera semana de marzo una vez al año, durante 3 días. Esto para aumentar la venta directa de la Agrupación de Chamanteras Doñihue, dentro de la propia región.

Por otra parte, en el segundo año se propone evaluar si se ha implementado alguna nueva tienda acorde a los segmentos de clientes y estilo de productos en Rancagua, dado que a la fecha del diagnóstico no se detectaron puntos posibles para su distribución.

Debido a que las ferias son un punto de venta clave, se propone revisar una vez al año las posibilidades de asistir a ferias tanto en Santiago como en la Región del Libertador. La propuesta inicial es asistir al menos a 4 ferias durante un año, siempre que la producción permita un stock adecuado para la venta y exhibición. Para esto se debe considerar los costos de arriendo del puesto, traslados y alojamientos. Las ferias actuales son los rodeos realizados entre marzo y septiembre, a lo que se propone incorporar el primer año la Feria Internacional de Artesanía tradicional; el segundo año sostener la participación en las 3 ferias y al tercer año agregar la Vendimia en Colchagua. Del cuarto año en adelante, se debe evaluar la asistencia a nuevas ferias tanto en Santiago como en la Región del Libertador.

CUADRO Nº 9: RESUMEN PROPUESTA DE CANALES DE VENTA POR AÑO

Canales	Año 1	Año 2	Año 3
Venta directa	Casas tejedoras (Doñihue)	Casas tejedoras (Doñihue)	Casas tejedoras (Doñihue)
		Sitio Web	Sitio Web
			Tienda Doñihue
	Rodeo Champion (Rancagua)	Rodeo Champion (Rancagua)	Rodeo Champion (Rancagua)
	Rodeo	Rodeo	Rodeo
	Feria Internacional de Artesanía tradicional	Feria Internacional de Artesanía tradicional	Feria Internacional de Artesanía tradicional
		Vendimia Colchagua	
Venta distribuidor	Almacruz	Almacruz	Almacruz
		Artesanías de Chile o Tienda en aeropuerto	Artesanías de Chile o Tienda en aeropuerto
			Artesanías de Chile o Palacio de la Moneda
		Artesanías de Chile o Palacio de la Moneda	Tienda ONA
	Artesanías de Chile o Tienda ONA		Comparte
		Tienda ONA	Tienda Viña Viu Manent o Tienda Viña Casa Silva
		Comparte	Tienda MAVI
		Tienda Viña Viu Manent o Tienda Viña Casa Silva	Tienda circuito turístico Valparaíso
		Tienda en Patio Bellavista	

Canales / Segmentos	A)Mujeres Adultas	B)Mujeres jóvenes	C)Hombre Alto poder adquisitivo	D)Hombre joven	E)Turistas chilenos y extranjeros	F)Mundo Huaso
Venta directa						Casas tejedoras
					Tienda Doñihue	Tienda Doñihue
						Rodeo Champion
						Rodeo
	Feria Internacional de Artesanía tradicional	Feria Internacional de Artesanía tradicional			Feria Internacional de Artesanía tradicional	
	Vendimia Colchagua		Vendimia Colchagua		Vendimia Colchagua	Vendimia Colchagua
Venta distribuidor	Almacruz		Almacruz		Almacruz	
	Artesanías de Chile o Aeropuerto	Artesanías de Chile o Aeropuerto	Artesanías de Chile o Aeropuerto		Artesanías de Chile o Aeropuerto	
		Tienda ONA		Tienda ONA		
		Comparte		Comparte	Comparte	
	Viña Viu Manent o Viña Casa Silva		Viña Viu Manent o Viña Casa Silva		Viña Viu Manent o Viña Casa Silva	Viña Viu Manent o Viña Casa Silva
	Tienda Museo Palacio La Moneda	Tienda Museo Palacio La Moneda	Tienda Museo Palacio La Moneda	Tienda Museo Palacio La Moneda	Tienda Museo Palacio La Moneda	
	Tienda Museo MAVI	Tienda Museo MAVI	Tienda Museo MAVI	Tienda Museo MAVI	Tienda Museo MAVI	
					Tienda circuito turístico Valparaíso	
				Tienda en Patio Bellavista		

iv) Productos de innovación

El tercer objetivo específico planteado por las tejedoras es la introducción de innovación de productos a partir del tejido textil de Doñihue. El trabajo de innovación de productos desarrollados se expresa ampliamente en los informes de avance del proyecto ya entregados por el equipo de creación y diseño de la Universidad Católica, al Gobierno Regional, los que no son parte integrante del presente documento.

A continuación se describen los productos en su conjunto y de forma individual, indicando las necesidades que satisface, grupo de clientes y el canal de venta propuesto.

Soluciona el problema

“Imagen que se proyecta en el uso de productos exclusivos con identidad patrimonial de la cultura chilena y reinserción social.”

Necesidades que satisface

“Identidad de la persona al comunicar valores culturales y sociales, usar un producto de larga duración, que puede ser heredado, aumentando su valor en el tiempo, aspectos funcionales de segundo plano.”

Segmento de clientes

En el apartado de segmentos de clientes se identifican los grupos de éstos (punto 6.3.3.). Más adelante se detallan los productos para cada segmento, identificando si es de lujo o masivo, si es de uso cotidiano u ocasional, o si evoca el origen, como un objeto del recuerdo.

Canales de venta

En el apartado de canales de distribución recientemente revisado, se especifican los puntos de venta propuestos, tanto directos, mediante distribuidor y ferias. Además, se incorpora un cuadro identificando los canales por punto de venta.

Los productos que se encuentran en proceso de innovación, y en etapa de desarrollo de prototipo, son los siguientes:

CUADRO N° 10: PRODUCTOS EN PROCESO DE INNOVACIÓN

Lujo		Evocan el origen
Cotidiano	Ocasional	
Bolso listado	Bolso laborado	Monedero listado
Bolsón listado	Sobre listado	Porta lentes listado
Morral listado	Sobre laboreado	Sobre chico listado
Bolsa listada	Cartera laboreada	
	Cinturón listado	
	Collar V	

Cuadro elaboración propia.

La siguiente figura muestra una “cartera sobre” diseñada, para visualización del estilo de los productos desarrollados:



Las siguientes fotografías muestran los prototipos desarrollados a marzo 2015:

CARTERA SOBRE:



COLLAR:



BRAZALETE, AROS Y CARTERA CILINDRO:



FAJA Y CINTURÓN:



BOLSO MANILLA DE CUERO, BOLSO NOTEBOOK Y BOLSO NETBOOK:



MONEDERO, PORTA LENTES Y PORTA DOCUMENTOS:



BOLSO OJETILLOS Y BOLSITO:



CUADRO Nº 11: PRODUCTOS DISTRIBUIDOS POR SEGMENTO DE CLIENTES

	1.Mujeres Adultas	2.Mujeres jóvenes	3.Hombre Alto poder adquisitivo	4.Hombre joven	5.Turistas chilenos y extranjeros	6.Mundo Huaso
1	Sobre listado	Sobre listado				Sobre listado
2	Sobre laboreado					Sobre laboreado
3	Cartera laboreada					Cartera laboreada
4	Faja laboreada					Faja laboreada
5			Cinturón listado			Cinturón listado
6	Collar V					Collar V
7		Bolso listado				Bolso listado
8		Bolso laborado				Bolso laborado
9				Morral listado		Morral listado
10				Bolsón listado		Bolsón listado
11		Bolsa listada				Bolsa listada
12					Monedero listado	Monedero listado
13					Porta lentes listado	Porta lentes listado
14					Sobre chico listado	Sobre chico listado

Cuadro elaboración propia.

v) Marca

El desarrollo de la marca es el cuarto objetivo específico que plantan las tejedoras. Se revisa el desarrollo en detalle en los informes de avance entregados al Gobierno Regional del Libertador Bernardo O`Higgins, en el marco del Proyecto “Innovando en la artesanía tradicional del Cachapoal”, pero se excluyen del presente la imagen de marca. El nombre de la nueva marca desarrollada es “**DE CHAMANTO**”.

La marca considera aspectos de identidad de grupo, por tratarse de una comunidad de tejedoras pertenecientes a una agrupación de Chamanteras Doñihue, e identidad local, por encontrarse insertas dentro de la comuna. Por otra parte, detenta la identidad cultural tradicional, por la transmisión de generación en generación de la técnica textil donde la forma, materialidad, labores, textura del tejido y el color son fundamentales.

La personalidad de la marca incluye los conceptos de familia, campestre, huaso, naturaleza, identidad cultural, artesanal, elegancia, hecho a mano, vocación, diseño de autor, tejido y tradición. Destacando tres elementos clave: telar, elegancia y artesanal.

El concepto de telar se observa en la verticalidad del propio telar, la elegancia en la selección de la tipografía y artesanal en el uso de material opaco.



vi) Plan de Comunicaciones

El presente Plan presenta una propuesta de gestión comunicacional para los productos De Chamanto, cuyos cimientos están alineados con el Plan de Comercialización, que está imbricado en el discurso y expectativas de las chamanteras. A nivel concreto, este

Plan aborda seis ámbitos estratégicos, llamados “planes subordinados”: comunicación corporativa, comunicación externa, comunicación interna, comunicación de crisis y relaciones públicas y gestión de medios.

La relevancia de un plan en comunicaciones a nivel de detalle radica en que la comunicación estratégica transforma la relación con sus públicos en una ventaja competitiva para cualquier tipo de organización o producto. Específicamente, en el caso de la presente AFE, las comunicaciones fue el objetivo quinto dentro de las prioridades planteadas por las chamanteras. En el trabajo práctico se levantaron conceptos, emociones, sentimientos y sensaciones en el oficio del tejido, con el objetivo de construir un discurso común y armar los conceptos comunicacionales que representaran a la Agrupación.

Cabe mencionar un momento emotivo dentro de la capacitación en gestión comercial, que se realizó a las chamanteras y que será precisamente el corazón del Plan de Comunicaciones. En medio de un ejercicio práctico, una tejedora entregó un poema que escribió una de sus amigas, disculpándose por no poder escribir en la forma correcta que ella quisiera. Se transcribe completo, por causar gran emoción a todo el grupo de chamanteras al leer en la clase:

“Fragmentos de artesanas chamanteras de Doñihue

Entre hilos de colores, entre manos artesanas y madera; tejo

Fragmentos de historia, tejo mi vida y mi tierra....

Los hilos se entrecruzan y mis suspiros también, son eco de mi alma, mi sosiego y sostén...

Chamanto fecundo, que trasciende generaciones, aquí está mi trabajo y mis ilusiones....

Esta heredada tradición, quiero plasmar, el coraje de la paciencia, de las chamanteras de un rincón del Cachapoal....

Dios me regaló este talento que debo cultivar más allá de mi vida, más allá de mi andar.....”

Doménica Morales, mayo 2014, Doñihue

Objetivo del Plan de Comunicaciones

El plan de Comunicaciones que a continuación se propone, debiera ser implementado una vez finalizado el proyecto “Innovando en la Artesanía Tradicional del Cachapoal” y tiene como objetivo general: Aportar a la sustentabilidad del oficio de las chamanteras a través de un plan de comunicaciones que ponga en valor el patrimonio cultural y los resultados del proyecto de innovación que ellas impulsaron en asociatividad con instituciones.

A partir de lo anterior se desprenden tres objetivos específicos (O.E):

OE 1: Relevar el trabajo que realizan la Chamanteras de Doñihue y su aporte a la identidad local, nacional y patrimonio inmaterial.

OE 2: Posicionar la existencia de la marca “De Chamanto”, los valores asociados a ella, la línea de accesorios que identifica, dónde y cómo adquirirlos.

OE 3: Difundir los procesos virtuosos que se dan en torno a la creación de la marca “De Chamanto”, relevando el rol de cada uno de los involucrados en la iniciativa.

Contenidos comunicacionales

Cabe destacar que, en concordancia con las directrices de la UNESCO en el área de comunicación patrimonial, es fundamental que las artesanas participantes en el proyecto tengan un alto nivel de identificación con los contenidos que serán transmitidos a través de las diferentes actividades e instrumentos de comunicación que se plantearán para el cumplimiento de cada uno de los objetivos trazados.

Debido a lo anterior, es que la estrategia propuesta tiene como referente principal, en cuanto a contenido, la articulación de la Misión, Visión, Objetivos y conceptos claves que las mismas artesanas han definido para esta iniciativa, descritos en la letra a) del punto 7.2.1 de la presente AFE.

Uno de los factores que aparece con potencia en este objetivo y que será un valor transversal a todos los demás, es la pertenencia territorial que tiene este oficio en el poblado específico de Doñihue, por lo cual es un contenido protagónico a comunicar.

A continuación se presenta una tabla donde se observan los puntos base de cada uno de los OE. En ella se visualizan las principales ideas fuerzas que permiten asegurar de profundidad y trascendencia al Plan.

CUADRO Nº 12: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS COMUNICACIONALES

OE	Ideas fuerza
OE 1: Releva el trabajo que realizan la Chamateras de Doñihue y su aporte a la identidad local, nacional y el Patrimonio inmaterial.	Las artesanas tienen una alta valoración de su oficio y de las piezas que producen, se sienten orgullosas de este oficio y a lo que da origen. Declaran además un interés porque las chamateras de Doñihue sean conocidas tanto nacional como internacionalmente, unidas a valores que ellas mismas identifican como conceptos clave, que ellas definen: Herencia, Tradición, Cultura Huasa, Representante del folclor nacional, Largo trabajo artesanal, Elegancia, Sustento familiar, Orgullo, Alegría, Amor, Creación, Innovación, Paciencia, Satisfacción, Adaptarse a los nuevos tiempos.
OE 2: Posicionar la existencia de la marca “De Chamanto”, los valores asociados a ella, la línea de accesorios que identifica, dónde y cómo adquirirlos.	La marca “De Chamanto” que cobija los nuevos productos resultados de este proyecto de innovación, definidos por las mismas artesanas como el objetivo grupal que las lleva a trabajar en conjunto, es la punta de lanza para releva y poner en valor su técnica, ofreciendo novedad en los contenidos comunicacionales. Los valores de la marca que se comuniquen en la estrategia de difusión, deben estar alineados a los declarados en este documento en la letra a) en el punto 7.2.1. Lo que a su vez coincide con lo declarados por las chamateras. En este punto también será primordial contar con la información técnica, de precio, de lugar de venta y distribución que apoye el plan de gestión comercial. Como parte del Plan de comunicaciones y el desarrollo de marca, se cuenta con piezas específicas de difusión y puntos de contacto en los que se entrega información clave sobre la iniciativa.
OE 3: Difundir los procesos virtuosos que se dan en torno a la creación de la marca “De Chamanto” relevando el rol de cada uno de los involucrados en la iniciativa.	Este proyecto de innovación, como muchos del área, se basa en la participación multidisciplinaria y en la vinculación de diferentes actores provenientes de esferas diversas y complementarias, que en sí mismas pueden generar un interés comunicacional, por un lado, y académico, por otro. Al desmenuzar estos niveles nos encontramos con lo que podrían ser estos denominados procesos virtuosos: - Chamateras de Doñihue se vinculan con Diseñadoras UC. (Tradición/Academia)

	<ul style="list-style-type: none"> - Chamanteras de Doñihue trabajan en conjunto con Talabarteros de Rengo (Tradición-sustento del hogar/ Tradición-rehabilitación). - Universidad Católica- Gobierno Regional (Academia/ Política Pública) - Las innovaciones de la Chamanteras de Doñihue llegan a las tiendas de lujo (Tradición- lujo). - 200 horas se demora una Chamantera en realizar una manta (Tradición- Novedad) <p>Esta experiencia, se inscribe en lo que en la literatura académica se denominan intervenciones en artesanía y diseño (A+D), procesos en los cuales se alienta el encuentro entre artesanos, diseñadores y una multiplicidad de actores que trabajan en conjunto por la promoción de los oficios y sus cultores a través de procesos de innovación.</p> <p>Alentados por el trabajo de UNESCO en los últimos 20 años, se han constituido experiencias de gran enriquecimiento cultural y de formación de capital humano que se hacen deseables de registrar a nivel académico y de políticas públicas, proceso que al estar involucrando capital humano tiene un interés noticioso de buen potencial.</p>
--	---

Así mismo, existen ideas fuerzas que se pueden agrupar en ejes temáticos, que ciertamente sirven como criterios a la hora de difundir el proyecto:

- Criterio Novedad: Comunicar que las chamanteras de Doñihue crean nuevos y exclusivos productos bajo su propia marca: “De Chamanto”; informar cómo un oficio tradicional y ancestral da vida a un proceso de innovación en que trabajan unidos un gran grupo de personas depositarias de diferentes sabidurías; presentar cómo una artesanía que está ligada a un contexto masculino como el rodeo, se toma otros contextos de uso, principalmente femeninos y de lujo; mostrar la complejidad que tiene el proceso de tejido en Doñihue, en términos de trabajo manual y calificado.
- Criterio Servicio: Informar dónde adquirir, ver, conocer y cómo usar los nuevos productos que son resultado de este proyecto, poniendo en valor las particularidades del proceso creativo y productivo que les dan origen y que está basado en la salvaguarda del patrimonio; vincular la artesanía de Doñihue dentro de un contexto de ruta turística.

- Interés Humano: Este proyecto tiene un marcado interés social que se evidencia en las historias personales que cobija, por lo cual aparecen enfoques potenciales y potentes de presentar las historias del Agrupación de Chamanteras de Doñihue y su afán por mantener vivo su oficio adaptándose a los nuevos tiempos; poner en valor las historias de superación de los internos de la Centro de Cumplimiento Penitenciario de Rengo y su interés por participar en este proyecto; relatar el interés de un artesano destacado que participa como monitor de este proyecto y se convierte en profesor.
- Criterio Proximidad Geográfica y cultural: Mostrar el chamanto y la figura del huaso es un referente obligado de la idiosincrasia nacional; relevar a Doñihue como ciudad artesanal.
- Desarrollo social y económico: El proyecto en sí mismo se enmarca dentro de una estrategia proyectual A+S, utilizando una metodología descrita ampliamente, pero con variantes locales, lo que podría ser replicable en otros territorios y al mismo tiempo generar interés académico en él.

Públicos objetivos del Plan de Comunicaciones

Dentro de los públicos objetivos del Plan de Comunicaciones, se encuentran, sin orden de jerarquía:

- Personas que formen parte del público objetivo de los nuevos productos (ver letra i) punto 7.2.1.).
- Personas e instituciones que puedan ser socios clave en el sustentabilidad del proyecto. Para ello se proponen las empresas Agrosuper, Codelco y Viñas de la Región del Libertador. Respecto las instituciones, se propone el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y el Gobierno Regional del Libertador.
- Comunidad nacional que desconoce el valor patrimonial del trabajo realizado por las chamanteras.
- Comunidad internacional interesada en conocer el valor patrimonial del trabajo artesanal realizado en Chile.
- Usuarios de Internet interesados en adquirir productos de alta calidad y tradición.

Recursos Humanos del Plan de Comunicaciones

Dentro del organigrama, se ha considerado un Encargado de Comunicaciones y un *Community Manager* (gestión de comunidades), pero varias de las tareas podrán ser asumidas por las artesanas, sus familiares y redes. A continuación se listan las funciones para el plan de comunicaciones descrito. Cabe destacar que no se trata de personas individuales, sino más bien de roles que pueden ser cumplidos por una o más personas:

- Web Master: responsable de diseño e implementación de un sitio web.
- Encargada de Comunicaciones: responsable de creación de los contenidos del sitio web
- Fotógrafo/Audiovisualista: responsable de material gráfico y audiovisual para difusión en diversos medios.
- Periodista/ Community manager: responsable de actualización de la web y redes sociales.
- Artesanas: responsable de demostraciones en eventos.
- Productora: responsable de gestionar participación en desfiles y eventos (pop ups).
- Artesanas/ Profesionales del proyecto/ artesano monitor: responsable de las vocerías.
- Relacionadora Pública: responsable de contactar y gestionar los embajadores y embajadoras.
- Profesionales del proyecto/artesanas/ artesano monitor: responsable de brindar las charlas en y fuera de Chile.

Los planes subordinados de comunicación

A continuación, se presentan los principales planes subordinados del Plan de Comunicación, donde se visualizan los tipos de comunicación, la estrategia y los productos usados.

CUADRO N° 13: PLANES SUBORDINADOS DE COMUNICACIÓN

Plan	Descripción	Estrategia	Productos
Comunicación corporativa	Para aportar al reconocimiento de la existencia de marca “De Chamanto”	Diferenciación dentro de otros productos, a través de la potenciación de la identidad corporativa.	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con una presencia gráfica moderna y profesional. - Desarrollo de señalética corporativa para la comunidad. - Creación de un sitio web con buen diseño, actualización de contenidos y funcionalidades. - Catálogo plegable que permita lograr ubicación de los puntos a quien visita Doñihue, contiene la colección completa de los nuevos productos y sus características técnicas. - Empaque atractivo destinado a quien compre una pieza de la nueva colección. - Etiqueta: Contiene información sobre los valores de marca y la importancia patrimonial de los productos, identificación de la autora de la pieza y condiciones de uso. Detenta las alianzas estratégicas. - Vitrinas: ubicadas en las tiendas propuestas en el apartado Canales de distribución el punto 7.2.1., son elementos que contendrán los productos, donde se comunicará el valor patrimonial, la identificación geográfica de Doñihue, el vincular con las alianzas estratégicas.
Comunicación Externa	Se va a desarrollar y poner en marcha diversas acciones de comunicación externa con la finalidad de contribuir a la consecución de los objetivos.	Gestión de medios. Se ha optado por la puesta en marcha de una estrategia activa, donde “De Chamanto” pondrá en marcha acciones con el fin de promover su aparición en los medios de comunicación masivos de nivel comunal, regional y	<ul style="list-style-type: none"> - Envío de notas de prensa periódicas para informar eventos, sucesos e hitos noticiosos. Son de carácter masivo y están destinados a prensa, radio, televisión y medios digitales. De acuerdo al énfasis de las notas, pueden estar dirigidos a las secciones País, Agenda, Cultura, Tendencias y Economía y Negocios. - Negociación de entrevistas y notas exclusivas sobre el avance del proyecto con medios de comunicación destacados. Ofrecer temas de manera más exclusiva a suplementos y revistas segmentadas en el público femenino y también aquellas con énfasis en el diseño y la decoración. Enfoque principalmente en prensa escrita y televisión, tanto regional como nacional. - Participación en diversas instancias de socialización de experiencias de infraestructuras culturales a nivel nacional e internacional.

		nacional, de manera de posicionar su imagen en la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un registro de apariciones en prensa, con notas sistematizadas y socializadas en actores externos e internos. - Vocería: Encargadas de transmitir los mensajes estipulados en este plan de manera estratégica. Se propone que sean las Chamanteras: definir una de las tejedoras como vocera de la marca "De Chamanto", un artesano talabartero y especialistas diseño UC.
		Estrategia de Publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en desfiles y eventos (pop ups): Sería de especial interés vincularse con medios el circuito de moda que permita vincular sus productos a públicos objetivos que estén interesados en la exclusividad, teniendo como referente experiencias llevadas adelante por otros artesanos (ej.: Walka). Al mismo tiempo se pueden generar eventos, aliándose estratégicamente con circuitos o personas vinculadas a la moda ética. - Utilizar avisos de prensa pagados principalmente en suplementos con interés por lo femenino, el diseño, la decoración y la cultura, en vistas de eventos de mayor exclusividad. - Fomentar la creación de Alianzas Publicitarias, donde se intercambiarán servicios y productos con actores clave. - Embajadores/as: Una estrategia que toma fuerza en la actualidad es la incorporación de embajadoras de marca, que utilizan los productos en eventos sociales con el fin de lograr notoriedad de la marca que las/los viste.
		Uso estratégico de las Redes Sociales, con un énfasis en lo cultural.	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión en Facebook y Twitter pero con una estrategia educativa e inclusiva, orientada a difundir no sólo el producto patrimonial en sí mismo sino que también hechos asociados a la artesanía, cultura y diseño en Chile. En los sitios siguientes, se presenta un apartado sobre directrices para este uso.
Comunicación Interna	Seguir una estrategia de reuniones e inclusión en actividades presenciales en distinto nivel y periodicidad.	Genera un sentimiento de pertenencia en los miembros de la Agrupación y	<ul style="list-style-type: none"> - Desayuno de trabajo quincenal para comentar la evolución de las actividades, acciones puestas en marcha. - Reunión trimestral con miembros para explicar las acciones siguientes planificadas.

	Procurando construir confianzas al interior de la Organización.	colaboradores permanentes.	
Comunicación de crisis	Se busca prever situaciones de posible crisis comunicacional, realizando un ejercicio sistemático y anticipado de prospección.	Según el caso concreto que surja se llevará a cabo la mejor de las estrategias posibles, Tomando como referencia criterios de responsabilidad, ética y transparencia en la información.	Una vez dentro de la crisis o vislumbrada con anticipación, se designará el comité de crisis, compuesto por miembros previamente definidos. Dentro de las situaciones complejas que se vislumbran podrían existir: 1.- Cuestionamiento respecto a la autenticidad u originalidad del producto; 2.- Críticas respecto a los precios de los productos; 3.- Problemas asociados a eventos relacionados como el rodeo o las viñas que participan como alianzas.

Criterios de Uso de Redes Sociales

Considerando que este proyecto desea no sólo incrementar la venta de los productos con innovación de las chamanteras, sino que también crear consciencia y revalorización de este patrimonio, se propone realizar una estrategia de redes sociales con contenidos de alto valor y cercanos a las personas, con un carácter educativo e informativo. Crear un perfil de Facebook (fan page) y una cuenta en *Twitter* con el nombre de “De Chamanto”, manteniendo actualizada la información, convocando a grupos afines y público general.

La política de generación de contactos en ambas redes, se puede basar en criterios exponenciales: comenzar con las cuentas personales e institucionales de los actores involucrados, posteriormente sus referidos y luego, a través de la visibilización de la dirección en folletería y *web*, la comunidad completa. No se consideran inversiones respecto a la publicidad en ambas plataformas.

En el caso de Facebook, ideal usar un lenguaje de carácter más amigable, informal, pensando en los usuarios recurrentes; mientras que en *Twitter*, se buscará la vinculación con otros espacios culturales e instancias patrimoniales -universidades, galerías, teatros, museos, organizaciones ligadas a la cultura- y el tratamiento será más neutro y formal. En ambos casos, se pretende utilizar humanización (se saluda y se despide una vez al día y se responde todo tipo de consultas), buscando generar reacciones y respuesta a las preguntas, de los contenidos planteados.

Respecto a los contenidos difundidos por redes sociales, se propone hablar un 40% del tiempo de la marca “De Chamanto”, mientras que el 60% restante material compartido en temas relacionados al patrimonio, cultura, diseño y arte. Esta proporción, está avalada por los últimos estudios en marketing digital, donde se ha enfatizado que siempre provoca mayor interés una marca preocupada del gran panorama de su área o disciplina, más que en reproducir sistemáticamente contenido asociado a sólo su marca. Por lo tanto, en redes sociales –a diferencia de la gestión de prensa tradicional– se propone abarcar contenidos amplios relacionados a la artesanía, al textil, a destacados artesanas/tejedoras, efemérides de cultura, entre otros, de manera de cumplir una función pedagógica e informativa a la vez. A continuación se muestran pantallazos de difusión del proyecto encontrada en la Internet durante septiembre 2014.

The best of Tango with: Chamanteras de Doñihue x Identidad y Futuro x

identidadyfuturo.cl/2014/05/chamanteras-de-donihue-innovan-creando-nuevos-productos-de-lujo/

Identidad y Futuro

Actualidad y Dinamismo de la Tradición

INICIO QUIÉNES SOMOS FIESTAS RELIGIOSAS FIESTAS COSTUMBRISTAS FOTOS DE CHILE MAPA DEL SITIO CONTACTO

ARTESANOS 27/05/2014

Chamanteras de Doñihue innovan creando nuevos productos de lujo

Gracias a una iniciativa ejecutada por el Programa de Artesanía de la Universidad Católica de Chile, las reconocidas artesanas del chamanto podrán utilizar su tradicional técnica en la elaboración de carteras, bolsos, cinturones y billeteras.

Crear nuevos productos a partir de los tradicionales chamantos de Doñihue tiene movilizadas a las artesanas y diseñadoras del proyecto FIC "Innovando en la Artesanía Tradicional del Cachapoal", financiado por el Gobierno Regional y ejecutado por la Pontificia Universidad Católica de Chile junto a la colaboración de SERNATUR.

Buscar

Buscar...

f t YouTube

Suscríbete por correo electrónico

Dirección de email

Suscribir

Lo más leído

HOY SEMANA MES TODO

la foto 2 (3).JPG la foto 5 (3).JPG 20140911_5272017-6...pdf EL REDESCUBRIMIEN...pdf

Mostrar todas las descargas...

ES 13:16 12-09-2014

The best of Tango with: doñihue - Google Search x Identidad y Futuro x

https://www.google.cl/search?biw=1366&bih=624&tbn=isch&sa=1&q=doñihue&oq=doñihue&gs_l=img_3_0j0i24.7660561.7663184.12.7663360.7.5.0.2.2.0.511.

Cartera-sobre-chamanteras.jpg

identidadyfuturo.cl - 500 x 311 - Search by image

Crear nuevos productos a partir de los tradicionales chamantos de Doñihue tiene movilizadas a las artesanas y diseñadoras del proyecto FIC "Innovando en la ...

Visit page View image

Related images:

Images may be subject to copyright - Send feedback

identidadyfuturo.cl/2014/05/chamanteras-de-donihue-innovan-creando-nuevos-productos-de-lujo/

la foto 2 (3).JPG la foto 5 (3).JPG 20140911_5272017-6...pdf EL REDESCUBRIMIEN...pdf

Mostrar todas las descargas...

ES 13:14 12-09-2014

vii) Estructura Organizacional

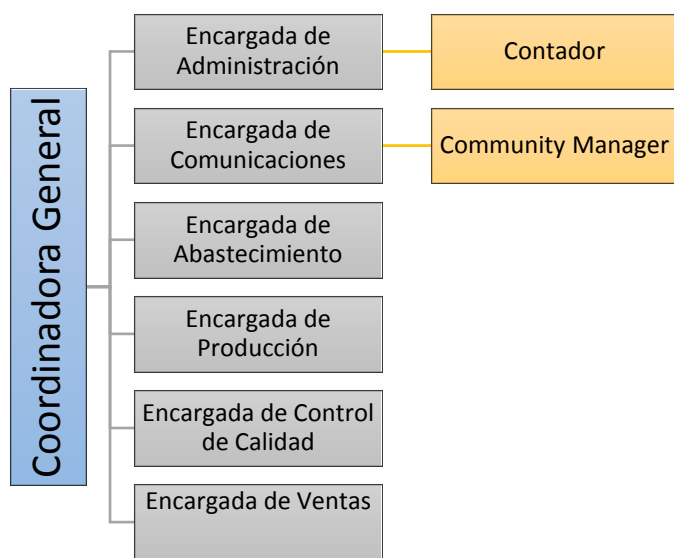
Considerando los resultados del diagnóstico –compuesto por la opinión de los informantes, el análisis de otras experiencias y el estudio documental–, queda claro que la estructura organizacional es un factor determinante del éxito o fracaso del mismo, por lo que es esencial tenerlo presente en el momento de planificar la organización.⁴¹ En este sentido es fundamental la definición de responsabilidades y el grado de empoderamiento o *empowerment* de cada integrante de la institución. Por otro lado, es importante definir el nivel de centralización y descentralización, donde el primero concentra la autoridad y toma de decisiones en la cima de la organización, mientras que la descentralización presenta un alto grado de empoderamiento, siendo ambos influyentes en la planificación estratégica y el servicio finalmente entregado a los beneficiarios.

Se propone una cultura organizacional horizontal y descentralizada, con base en una estructura liviana. Esto implica la clara identificación de áreas de trabajo, el grado de empoderamiento, la identificación de perfiles y funciones de cargo, los que serán ocupados por las mismas tejedoras. Las áreas de trabajo serán Dirección, Ventas, Comunicaciones, Abastecimiento, Producción, Calidad y Contabilidad. Respecto al *empoderamiento* se propone en un alto grado, para efectivamente lograr que la institución sea horizontal y descentralizada. Esto debido al alto nivel de decisiones que se deben tomar permanentemente, bajo un modelo de planificación y control semanal.

Respecto de los cargos que preliminarmente se sugieren ocupar por las mismas tejedoras pertenecientes a la Agrupación Chamanteras Doñihue, se proponen o siguientes: Coordinadora General, Encargada de Ventas, Encargada de Comunicaciones, Encargada de Abastecimiento, Encargada de Producción, Encargada de Calidad y Encargada de Contabilidad, además de la gestión externa a la Agrupación: el Contador y Community Manager (encargado de redes sociales en Internet), la Encargada de Contabilidad y la Encargada de Comunicaciones respectivamente. Se requiere, entonces, observar claramente las necesidades de personas, con sus competencias y habilidades.

⁴¹ Según Hill y Jones, la estructura organizacional es un “sistema formal de relaciones de trabajo para la división de tareas y la coordinación de éstas que permita cumplir con eficiencia las metas organizacionales” en Hill y Jones, “Administración estratégica”, 2009.

a) Organigrama



b) Definición de funciones y responsabilidades

Al momento de definir y coordinar el equipo humano, se requiere definir con precisión los objetivos y roles, para luego definir claramente el perfil, objetivos del cargo, funciones, competencias y responsabilidades de cada uno de los miembros del equipo. Se tratará de forma individual a los agentes que intervienen en la gestión empresarial de la Agrupación de Chamanteras Doñihue.

Coordinadora General

Es responsable ante la Agrupación de Chamanteras Doñihue de las operaciones y resultados del desempeño organizacional. Junto con el equipo planea, dirige y controla las actividades de la actividad empresarial. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de los cargos. Debe ser la imagen “De Chamanto” en el ámbito externo tanto comunal, como nacional e internacional, provee y atiende contactos y relaciones institucionales, con el objeto de establecer relaciones y alianzas a largo plazo.

Su objetivo principal es crear valor para la marca “De Chamanto”, alcanzar las metas propuestas en la planificación estratégica, coordinando al equipo.

La Coordinadora General debe ser una persona con principios y ética, así como tener conocimientos, actitud y aptitudes propias de un buen gestor. En específico, la persona

debe tener capacidad comunicacional, tanto oral como escrita, en lenguaje corporal y visual, con inteligencia social y emocional; tener consciencia cultural con amplitud y pertinencia en el manejo de contenidos, junto al compromiso social y ambiental, consistente con el “desarrollo humano sustentable”, ser respetuoso(a) y tolerante con “otras culturas”; saber valorar la diversidad, tener visión global, de conjunto, saber relacionar las partes dentro del todo, identificando los sistemas y subsistemas, con capacidad de liderazgo, en la convocatoria y trabajo en equipo, transmisión de entusiasmo y compromiso. Así mismo, debe estar informada y alerta de las posibilidades y oportunidades, con un discurso optimista, siempre en positivo, proactivo(a), con ideas e iniciativas, creativo(a), y asertivo(a). Por otro lado, es necesario que tenga sentido de la planificación y de la organización, ser perseverante y tener alta tolerancia a la frustración.

Encargada de Administración

Es responsable funcional de las actividades financieras, contables, presupuestarias y administrativas “De Chamanto”. Dirige las gestiones financieras y controla el endeudamiento, propone y supervisa el cumplimiento de las políticas de contabilización, cobranzas, seguros, abastecimiento, y supervisa el adecuado cumplimiento de las obligaciones tributarias. Se encarga de la gestión del recurso humano “De Chamanto”, en todo su actuar, reclutamiento y selección, contratación, capacitaciones y remuneraciones.

Encargada de Comunicaciones

Tiene por objetivo principal hacer el diseño, ejecución y control del Plan de Comunicaciones. Es la editora de los productos comunicacionales de “De Chamanto”, tanto de los medios digitales como físicos, además de Vocera, y actúa en reemplazo de la Coordinadora General. La persona debe ser proactiva, empática, con tolerancia a la frustración y con enfoque en el mejoramiento de climas laborales y organizacionales.

Encargada de Producción

La Encargada de Producción es fundamentalmente operativa, con una alta capacidad de organización, planificación, control y coordinación del cronograma y los recursos. Debe tener la capacidad para identificar, confeccionar un presupuesto detallado, realizar una guía del proceso productivo y determinar agenda con fechas clave. Específicamente deberá encargarse de la producción de todas las líneas de productos. Por un lado de la gestión de encargos de los tejidos de cada chamantera, como de recolectar el material

tejido según especificación de ficha técnica, trasladar materiales a proveedores de terminaciones con los talabarteros de la CCP de Rengo y el orfebre de Coya, validar y controlar las fechas de entrega y retiro de los productos terminados.

Encargada de Abastecimiento

La Encargada de Abastecimiento debe contar con características similares a la Encargada de Producción, con especialización en gestión de compras de materias primas, con habilidades de negociación con proveedores, conexión de retiro o despacho de materiales y coordinación con el resto del equipo.

Encargada de Control de Calidad

Se recomienda que sea una persona diferente a la Encargada de Producción, por el alto estándar de calidad que deben contar los productos, siendo uno de los principales atributos de los productos. La persona debe ser exigente en la revisión y cumplimiento de la ficha de producción, no vinculándose con la relación emocional con las tejedoras (esto, por el vínculo firme que tienen todas, se hace importante destacar que su rol es velar por el cumplimiento del estándar de producción).

Encargada de Ventas

La Encargada de Ventas es una persona clave, importante considerar que si no hay ventas, no hay ingresos y tampoco fabricación de más productos, por lo que debe contar con habilidades de negociación, constancia, perseverancia, tolerancia a la frustración, amabilidad, entusiasmo por las ventas, disposición de visitas a terreno a los diferentes puntos de venta vía distribuidor, y a las casas de las tejedoras. Es la responsable de abastecer los puntos de venta directos como vía distribuidor, velar por el cumplimiento en los precios de lista acordados, además de validar si se respeta la exhibición y empaque de los productos.

viii) Plan de financiamiento

El Plan de financiamiento considera ingresos y gastos, identificando las fuentes, el uso y la cantidad de estos, separando e identificando procedencia, destino y magnitud de los mismos. Comienza con una revisión detallada del presupuesto anual, considerando

estimación para el presente y 2 años. En concreto se elabora un presupuesto a 3 años, que considera una proyección de la venta, producción operativa e inversiones.

Presupuesto anual

El presupuesto anual presenta el resumen de ingresos y gastos. Los ingresos incluyen las partidas de ventas directas, aquellas que se realizan por la agrupación o sus miembros; ventas por distribuidor, aquellas que se realizan mediante tiendas o distribuidores. Adicionalmente se consideran los aportes del Gobierno, especificando que sean postulaciones a fondos concursables del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, y los aportes de las empresas privadas. Los gastos se componen por las partidas de egresos operacionales, gastos de inversión y gastos de administración. El detalle de cada partida se da continuación, donde se presenta un resumen del presupuesto a tres años, el detalle de cada partida se encuentran en los siguientes cuadros N° 18 al 27.

CUADRO N° 14: PRESUPUESTO GENERAL AÑO 1 A AÑO 3

Ingresos año 1 a 3 en M\$			
Partidas / Año	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas directas	25.945	44.697	62.223
Ventas distribuidor	11.611	26.524	56.733
CNCA (FONDART)	-	5.600	6.000
Empresa privada	5.920	12.408	112.761
Ingresos operacionales	43.476	89.229	237.717
Egresos año 1 a 3 en M\$			
Gastos directos de fabricación	27.078	52.288	88.942
Gastos de administración	30.916	31.657	32.417
Utilidad operacional	-14.518	5.284	116.358
Inversión	800	4.200	100.900

PRESUPUESTO resumen año 1 a 3 en M\$			
Egresos totales	58.794	88.145	122.259
Ingresos por gestión pesos	43.476	89.229	237.717
Ingresos por gestión %	-35%	1%	49%

Cuadros elaboración propia.

Egresos Operacionales

Los egresos operacionales son todos aquellos gastos que se deben realizar para el funcionamiento de la operación y gestión del negocio. En este caso es la producción, la venta y la administración de los productos “De Chamanto”. Se revisan las inversiones y los gastos de administración más adelante. Dentro de los costos de producción se consideran materias primas, los costos operativos (asociado al personal que se encuentra en el proceso productivo, costo de maquinaria, costo de transportes, entre otros), y los costos de administración (personal que no se encuentra inserto en el proceso productivo y otros costos que puedan incurrir en la organización). En resumen:

Costos directos = costos materias primas + costos de producción

Estructura de costos

La estructura de costos se construyó a partir de fichas de producto desarrolladas por el equipo de diseño de la Universidad Católica, el que considera el detalle completo de metodología de fabricación, tamaños de tejidos, gramajes de hilo, estructura de gráfica del tejido, paleta de colores, tipo de urdido, tiempos de fabricación, indicación de terminaciones en cuero u orfebrería, detalle de materiales de terminaciones y nombre de la tejedora. De las fichas se extrajo los valores para la construcción de los costos, los que fueron separados en tres: costos de materiales, costos de fabricación y costos de embalaje. Al total de dichos costos se menciona un porcentaje por concepto de diseño, el cual se encuentra en cero, debido a que el trabajo de diseño es financiado por el Gobierno Regional del Libertador, y por ser productos con altos costos de fabricación se optó por no incluir dicho costo en los precios planteados. Los costos de materiales son: Gramos de hilo chamantero, gramos de plata, costo del trozo de cuero necesario, tela utilizada para el forro, pegamento, broches, cierres, cordones, tapanudos, entre otros. Los costos de fabricación consideran las horas de tejido, costo de trabajo en plata o cuero. Los costos de embalaje se listan, sin embargo no se incluyen por no contar con ellos. El siguiente cuadro muestra el detalle para un producto, y en Anexo N° 14 se encuentran todos los cuadros de costos por producto, junto a la foto de referencia.

CUADRO Nº 15: COSTOS DIRECTOS DE BOLSO NETBOOK

PRODUCTO	BOLSO NETBOOK						
	Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM		
Materiales	textil	hilo Chamantero	103,4	gr	\$ 86,24	\$ 8.917	
		forro tela	Entretela gruesa	1	unidad	\$ 118,00	\$ 118
			Entretela delgada	1	unidad	\$ 75,00	\$ 75
		Cuero	Cuero	1	unidad	\$ 15.000,00	\$ 15.000
			Pegamento	1	unidad	\$ 100,00	\$ 100
	Subtotal					\$ 24.210	
	INSUMOS	DIVERSOS	5	%		\$ 1.211	
	Total Materiales					\$ 25.421	
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM	
Mano de obra	tejido simple		14	hora	\$ 1.953,13	\$ 27.344	
	talabartería		1	hora	\$ 15.000,00	\$ 15.000	
	Total Mano de obra					\$ 42.344	
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM	
Embalaje	Papel seda		300	cm2	\$ -	\$ -	
	Bolsa chica		1	unidad	\$ -	\$ -	
	Bolsa mediana		-	unidad	\$ -	\$ -	
	Bolsa grande		-	unidad	\$ -	\$ -	
	Etiqueta tela		1	unidad	\$ -	\$ -	
	Etiqueta papel		2	unidad	\$ -	\$ -	
	Total embalaje						\$ -
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM	
Total costos	(Total materiales + Mano de obra + Embalaje)					\$ 67.764	
Aporte diseño %	(Si se estima un % del costo)				0%	\$ -	
Aporte diseño \$	(Si se estima un valor fijo en \$)				0\$	\$ -	
	Total costo producto					\$ 67.764	



Ver todos los cuadros en Anexo Nº 14.

El siguiente cuadro muestra el resumen de los costos por producto:

CUADRO Nº 16: COSTOS DIRECTOS POR PRODUCTO

Producto/Costos	Pesos neto
Aro largo	58.697
Bolsitos	29.581
Bolso argollas	39.011
Bolso manillas de cuero	37.646
Bolso netbook	67.764
Bolso notebook	97.123
Bolso ojettillos	50.912
Cartera cilindro	124.473
Cinturón	97.941
Collar 1	138.061
Collar 2	145.977
Monedero	13.112
Porta documentos	19.828
Porta lentes	15.079
Sobre cartera simple con dobles corto	38.753
Faja	33.025
Brazaletes	66.991
Collar chamanto	203.283
Sobre cartera plata	215.362

Una vez determinado los costos de cada producto se busca fijar el precio, realizando un cruce con los resultados obtenidos en el estudio de precio y el estudio de demanda, incluyendo la disposición a pagar, el gasto mensual en productos similares y si efectivamente compraría el producto en cuestión. El siguiente cuadro muestra el detalle para cada producto, asociando los conceptos antes mencionados.

En el trabajo de fijación de precio cabe destacar que es complejo insertar ciertos productos en el mercado por un precio que permita un margen del 20%. Esto considerando la disposición a pagar, los precios de mercado y el gasto promedio mensual. Por ejemplo, el Aro no se propone un precio superior a los \$ 75.000.- pesos, dado que la disposición a pagar por los clientes no supera los \$ 25.000.- mil por un aro, en este producto se recomienda reducir costos de producción en el trabajo en plata. En el caso de los Bolsitos se recomienda no lanzar el producto a la venta dado que el precio está muy por bajo el costo, la disposición a pagar no supera los \$ 15.000.- pesos. Para los bolsos Netbook y Notebook se aconseja revisar los costos de fabricación ya que no se puede disparar el precio entre ambos productos, con el objetivo de mejorar el margen negativo vía distribuidor. Adicionalmente se propone revisar los costos de fabricación del trabajo en plata, en todos los costos se disparan. El porta lentes tuvo baja tasa de aprobación por parte de los participantes del estudio de demanda, por lo que se recomienda no sacar el producto a la venta.

CUADRO N° 17: DETALLE COMPLETO PRODUCTOS

Producto	Precio propuesto	Costo	Utilidad	Margen venta directa	Margen venta distribuidor	Promedio precio de disposición a pagar	Precio promedio mercado	Si compraría el producto	Promedio gasto mensual en el producto
Aro largo	\$ 75.000	\$ 58.697	\$ 16.303	22%	7%	\$ 41.400	N/O	47%	\$ 24.524
Bolsitos	\$ 20.000	\$ 29.581	-\$ 9.581	-48%	-63%	\$ 14.885	N/O	53%	\$ 12.711
Bolso argollas	\$ 50.000	\$ 39.011	\$ 10.989	22%	7%	\$ 30.500	\$ 46.333	53%	\$ 13.056
Bolso manillas de cuero	\$ 70.000	\$ 37.646	\$ 32.354	46%	31%	\$ 33.462	\$ 56.967	60%	\$ 13.278
Bolso netbook	\$ 80.000	\$ 67.764	\$ 12.236	15%	0%	\$ 40.250	\$ 68.300	53%	\$ 13.333
Bolso notebook	\$ 120.000	\$ 97.123	\$ 22.877	19%	4%	\$ 39.318	\$ 68.300	53%	\$ 15.333
Bolso ojettillos	\$ 60.000	\$ 50.912	\$ 9.088	15%	0%	\$ 27.357	\$ 46.333	53%	\$ 11.611
Cartera cilindro	\$ 200.000	\$ 124.473	\$ 75.527	38%	23%	\$ 44.231	\$ 75.000	47%	\$ 15.278
Cinturón	\$ 150.000	\$ 97.941	\$ 52.059	35%	20%	\$ 35.179	\$ 24.000	87%	\$ 21.952
Collar 1	\$ 200.000	\$ 138.061	\$ 61.939	31%	16%	\$ 46.923	N/O	67%	\$ 20.639
Collar 2	\$ 200.000	\$ 145.977	\$ 54.023	27%	12%	\$ 49.231	N/O	73%	\$ 22.470
Monedero	\$ 20.000	\$ 13.112	\$ 6.888	34%	19%	\$ 8.818	N/O	40%	\$ 8.883
Porta documentos	\$ 35.000	\$ 19.828	\$ 15.172	43%	28%	\$ 22.500	N/O	87%	\$ 14.083
Porta lentes	\$ 20.000	\$ 15.079	\$ 4.921	25%	10%	\$ 14.111	\$ 10.525	13%	\$ 8.917
Sobre cartera simple con dobles corto	\$ 70.000	\$ 38.753	\$ 31.247	45%	30%	\$ 22.182	\$ 33.500	33%	\$ 12.944
Faja	\$ 50.000	\$ 33.025	\$ 16.975	34%	19%	N/O	N/O	N/O	N/O
Brazalete	\$ 100.000	\$ 66.991	\$ 33.009	33%	18%	N/O	N/O	N/O	N/O
Collar chamanto	\$ 250.000	\$ 203.283	\$ 46.717	19%	4%	N/O	N/O	N/O	N/O
Sobre cartera plata	\$ 300.000	\$ 215.362	\$ 84.638	28%	13%	N/O	N/O	N/O	N/O

Ingresos operacionales

Los ingresos operacionales corresponden exclusivamente a las ventas de los productos fabricados a partir del textil. La propuesta separa las ventas realizadas de forma directa y las que serán vía una tienda, al que llamaremos distribuidor. Primero se revisará la estructura de costos de producción, luego la estructura de precios, se revisarán estimaciones de venta de acuerdo a la capacidad productiva y los puntos de venta seleccionados en los circuitos de público objetivo.

Ventas directas

Se entenderán por ventas directas aquellas ventas que realice la Agrupación de Chamanteras Doñihue al cliente final, en las casas de las propias tejedoras, en las ferias de rodeo en marzo o septiembre, en la Feria Internacional de Artesanía tradicional, o en la Vendimia, además de las ventas por internet.

En los siguientes cuadros se pueden revisar en detalle las ventas proyectadas en forma conservadora, en los distintos puntos de venta directa y por producto, separadas por año. Se consideran 3 años en la proyección.

CUADRO Nº 18: VENTAS DIRECTAS AÑO 1

Ventas por canal / Producto AÑO 1	Casas tejedoras	Rodeo Champion (marzo)	Rodeo (sept)	Feria Internacional de Artesanía tradicional (nov)	Total cantidad Venta Año 1	Total \$ Venta Año 1 pesos	Total costo neto directo pesos
Aro largo	0	4	4	5	13	975.000	763.065
Bolsitos	0	0	0	0	0	-	-
Bolso argollas	2	5	5	2	14	700.000	546.147
Bolso manillas de cuero	2	5	5	3	15	1.050.000	564.690
Bolso netbook	0	3	3	5	11	880.000	745.409
Bolso notebook	0	3	3	5	11	1.320.000	1.068.355
Bolso ojettillos	2	3	3	3	11	660.000	560.030
Cartera cilindro	3	3	3	3	12	2.400.000	1.493.673
Cinturón	3	5	5	3	16	2.400.000	1.567.059
Collar 1	0	1	1	1	3	600.000	414.182
Collar 2	0	1	1	1	3	600.000	437.932
Monedero	20	50	50	10	130	2.600.000	1.704.568
Porta documentos	20	30	30	10	90	3.150.000	1.784.563
Porta lentes	0	0	0	0	0	-	-
Sobre cartera simple con dobles corto	4	4	5	5	18	1.260.000	697.555
Faja	4	4	5	5	18	900.000	594.459
Brazalete	0	1	1	1	3	300.000	200.973
Collar chamanto	0	1	1	1	3	750.000	609.850
Sobre cartera plata	4	4	5	5	18	5.400.000	3.876.514
Total Venta Año 1	64	127	130	68	389	25.945.000	17.629.025

CUADRO Nº 19: VENTAS DIRECTAS AÑO 2

Ventas por canal / Producto AÑO 2	Casas tejedoras	Sitio Web	Rodeo Champion (marzo)	Rodeo (sept)	Feria Internacional de Artesanía tradicional (nov)	Total cantidad venta Año 2	Total \$ Venta Año 2 pesos	Total costo neto directo pesos
Aro largo	2	10	5	5	5	27	1.995.000	1.561.349
Bolsitos	0	0	0	0	0	0	-	-
Bolso argollas	3	3	6	6	2	19	960.000	749.002
Bolso manillas de cuero	3	5	6	6	3	23	1.582.000	850.800
Bolso netbook	0	8	5	5	5	23	1.840.000	1.558.583
Bolso notebook	0	8	5	5	5	23	2.760.000	2.233.833
Bolso ojettillos	3	3	4	4	3	15	924.000	784.042
Cartera cilindro	4	4	4	4	4	19	3.800.000	2.364.983
Cinturón	4	4	6	6	3	23	3.420.000	2.233.059
Collar 1	2	3	2	2	2	11	2.200.000	1.518.667
Collar 2	2	3	2	2	2	11	2.200.000	1.605.750
Monedero	26	26	60	60	10	182	3.640.000	2.386.395
Porta documentos	26	26	36	36	10	134	4.690.000	2.657.016
Porta lentes	0	0	0	0	0	0	-	-
Sobre cartera simple con dobles corto	5	5	5	6	5	26	1.806.000	999.829
Faja	5	5	5	6	5	26	1.290.000	852.057
Brazalete	2	3	2	2	2	11	1.100.000	736.901
Collar chamanto	2	3	2	2	2	11	2.750.000	2.236.118
Sobre cartera plata	5	5	5	6	5	26	7.740.000	5.556.336
Total Venta Año 2	93	123	158	162	73	609	44.697.000	30.884.720

CUADRO Nº 20: VENTAS DIRECTAS AÑO 3:

Ventas por canal / Producto AÑO 3	Casas tejedoras	Sitio Web	Rodeo Champion	Rodeo (sept)	Feria Internacional de Artesanía tradicional	Vendimia Colchagua	Total Venta Año 3	Total \$ Venta Año 3	Total costo neto directo
Aro largo	2	15	5	5	5	5	38	\$ 2.832.000	\$ 2.216.411
Bolsitos	0	0	0	0	0	0	0	-	-
Bolso argollas	3	3	7	7	2	2	23	\$ 1.165.500	\$ 909.335
Bolso manillas de cuero	3	6	7	7	3	3	28	\$ 1.981.700	\$ 1.065.759
Bolso netbook	0	12	6	6	5	5	33	\$ 2.640.000	\$ 2.236.228
Bolso notebook	0	10	6	6	5	5	31	\$ 3.720.000	\$ 3.010.818
Bolso ojettillos	3	5	5	5	5	5	28	\$ 1.671.600	\$ 1.418.403
Cartera cilindro	5	5	5	5	5	5	30	\$ 6.000.000	\$ 3.734.184
Cinturón	4	5	7	7	3	3	28	\$ 4.254.750	\$ 2.778.102
Collar 1	2	5	3	3	3	3	19	\$ 3.840.000	\$ 2.650.764
Collar 2	0	5	3	3	3	3	17	\$ 3.400.000	\$ 2.481.613
Monedero	29	33	66	66	10	10	213	\$ 4.262.000	\$ 2.794.180
Porta documentos	29	33	40	40	10	10	160	\$ 5.610.500	\$ 3.178.505
Porta lentes	0	0	0	0	0	0	0	-	-
Sobre cartera simple con dobles corto	6	6	5	7	5	5	34	\$ 2.354.100	\$ 1.303.265
Faja	6	6	5	7	5	5	34	\$ 1.681.500	\$ 1.110.647
Brazalete	2	5	3	3	3	3	19	\$ 1.920.000	\$ 1.286.227
Collar chamanto	2	5	3	3	3	3	19	\$ 4.800.000	\$ 3.903.042
Sobre cartera plata	6	6	5	7	5	5	34	\$ 10.089.000	\$ 7.242.620
Total Venta Año 3	100	165	180	183	80	80	788	\$ 62.222.650	\$ 43.320.104

Ventas por distribuidor

Se entenderá por ventas mediante distribuidor a aquellas que realice la Agrupación de Chamanteras Doñihue, mediante otro agente de venta para llegar al consumidor final, como son las tiendas propuestas en el apartado Canales de distribución dentro del Plan Comercial del punto 7.2.1. letra e) punto ii).

En los siguientes cuadros se pueden revisar en detalle las ventas proyectadas de forma conservadora, en los distintos puntos de venta por distribuidor y por producto, separados por año de operación:

CUADRO Nº 21: VENTAS POR DISTRIBUIDOR AÑO 1

Ventas por canal / Producto AÑO 1	Almacruz	Artesanías de Chile o Tienda ONA	Total Venta Año 1	Total cantidad Venta Año 1 pesos	Total costo neto directo año 1 pesos
Aro largo	4	4	8	510.000	469.579
Bolsitos	0	0	0	-	-
Bolso argollas	2	2	4	170.000	156.042
Bolso manillas de cuero	3	3	6	357.000	225.876
Bolso netbook	4	4	8	544.000	542.116
Bolso notebook	4	4	8	816.000	776.985
Bolso ojettillos	2	2	4	204.000	203.647
Cartera cilindro	3	3	6	1.020.000	746.837
Cinturón	4	4	8	1.020.000	783.530
Collar 1	2	2	4	680.000	552.243
Collar 2	2	2	4	680.000	583.909
Monedero	20	20	40	680.000	524.482
Porta documentos	20	20	40	1.190.000	793.139
Porta lentes	0	0	0	-	-
Sobre cartera simple con dobles corto	5	5	10	595.000	387.531
Faja	5	5	10	425.000	330.255
Brazalete	2	2	4	340.000	267.964
Collar chamanto	2	2	4	850.000	813.134
Sobre cartera plata	3	3	6	1.530.000	1.292.171
Total Venta Año 1	87	87	174	11.611.000	9.449.439

CUADRO Nº 22: VENTAS POR DISTRIBUIDOR AÑO 2:

Ventas por canal / Producto AÑO 2	Almacruz	Artesanías de Chile o Tienda en aeropuerto	Artesanías de Chile o Palacio de la Moneda	Tienda ONA	Comparte	Tienda Viña Viu Manent o Tienda Viña Casa Silva	Total Venta Año 2 pesos	Total costo neto directo año 2 pesos
Aro largo	4	4	3	3	3	17	1.083.750	997.855
Bolsitos	0	0	0	0	0	0	-	-
Bolso argollas	2	2	2	2	2	10	425.000	390.105
Bolso manillas de cuero	3	3	2	2	2	12	714.000	451.752
Bolso netbook	3	4	3	3	3	16	1.088.000	1.084.232
Bolso notebook	3	4	3	3	3	16	1.632.000	1.553.971
Bolso ojettillos	2	2	2	2	2	10	510.000	509.118
Cartera cilindro	3	3	3	3	3	15	2.550.000	1.867.092
Cinturón	4	4	4	4	4	20	2.550.000	1.958.824
Collar 1	2	2	2	2	1	9	1.530.000	1.242.546
Collar 2	2	2	2	2	1	9	1.530.000	1.313.795
Monedero	20	20	20	20	20	100	1.700.000	1.311.206
Porta documentos	20	20	20	20	20	100	2.975.000	1.982.848
Porta lentes	0	0	0	0	0	0	-	-
Sobre cartera simple con dobles corto	6	6	5	5	5	27	1.606.500	1.046.333
Faja	6	6	5	5	5	27	1.147.500	891.688
Brazalete	2	2	2	2	1	9	765.000	602.919
Collar chamanto	2	2	2	2	1	9	1.912.500	1.829.551
Sobre cartera plata	3	3	2	2	1	11	2.805.000	2.368.981
Total Venta Año 2	87	89	82	82	77	417	26.524.250	21.402.814

CUADRO N° 23: VENTAS POR DISTRIBUIDOR AÑO 3:

Ventas por canal / Producto AÑO 3	Almacruz	Artesanías de Chile o Tienda en aeropuerto o	Artesanías de Chile o Palacio de la Moneda	Tienda ONA	Comparte	Tienda Viña Viu Manent o Tienda Viña Casa Silva	Tienda MAVI	Tienda circuito turístico Valparaíso	Tienda en Patio Bellavista	Total Venta Año 3	Total Venta Año 3	Total costo neto directo año 3
Aro largo	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2.295.000	2.113.104
Bolsitos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
Bolso argollas	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	765.000	702.189
Bolso manillas de cuero	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	1.606.500	1.016.443
Bolso netbook	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2.448.000	2.439.521
Bolso notebook	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3.672.000	3.496.434
Bolso ojillos	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	918.000	916.413
Cartera cilindro	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	6.120.000	4.481.020
Cinturón	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.737.500	4.407.354
Collar 1	3	3	3	2	1	3	2	1	1	19	3.230.000	2.623.152
Collar 2	3	3	3	2	1	3	2	1	1	19	3.230.000	2.773.568
Monedero	25	25	25	25	25	25	25	25	25	225	3.825.000	2.950.214
Porta documentos	25	25	25	25	25	25	25	25	25	225	6.693.750	4.461.407
Porta lentes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
Sobre cartera simple con dobles corto	8	8	8	6	5	5	5	5	5	55	3.272.500	2.131.418
Faja	7	7	7	6	6	6	6	6	6	57	2.422.500	1.882.452
Brazalete	3	3	3	2	1	3	2	1	1	19	1.615.000	1.272.829
Collar chamanto	3	3	3	2	1	3	2	1	1	19	4.037.500	3.862.385
Sobre cartera plata	3	3	3	2	1	3	2	1	1	19	4.845.000	4.091.876
Total Venta Año 3	108	108	108	100	94	104	99	94	94	909	56.733.250	45.621.779

Aportes Públicos

Las opciones de financiamiento público son amplias para un proyecto de esta naturaleza, siendo la generalidad que los organismos que las otorgan las asocian a concursos o postulaciones. Entre las opciones posibles se proponen los fondos concursables del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (Fondart, CNCA), Capital Semilla de Sercotec, Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR) de la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo, y Fondo para la Innovación de la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional mediante un centro de formación educacional, entre otros.

Se propone comenzar con un fondo de baja complejidad en la postulación, como es el Fondart del CNCA, para partir desde el segundo año con el proyecto de desarrollo de sitio web para venta en línea a todo Chile y el mundo, considerando el pago en línea y lanzamiento de la plataforma. El tercer año se propone postular al mismo fondo con el proyecto de participación de una feria internacional, que puede ser en Nueva York, por contar con una amplia convocatoria de compradores.

CUADRO Nº 24: APORTES PÚBLICOS AL PROYECTO

Año	Desarrollo de sitio Web	Asistencia a feria internacional	TOTAL APORTE CNCA en M\$
1	-	-	-
2	5.600	-	5.600
3	-	6.000	6.000

Aportes Privados

La actividad económica de Doñihue es principalmente agrícola y se destaca en primer lugar una empresa que opera en el sector de Lo Miranda, Agrosuper, con su planta faenadora, la procesadora de alimentos e incubadora de aves. En segundo ámbito se encuentran las empresas vitivinícolas y en un tercero punto, a menor escala, la actividad agrícola. No se evidencian otros ámbitos de la actividad económica, salvo a nivel de abastecimiento de la población flotante del lugar. Por otro lado, se releva la mina el Teniente ubicada en Coya, importante actor minero a nivel nacional.

Al revisar las alternativas de levantamiento de financiamiento en empresas privadas para el proyecto, es posible identificar a Agrosuper, las viñas de la Región y Codelco como potenciales empresas a ejercer su RSE en la salvaguarda del patrimonio inmaterial. Por cierto que el trabajo de comercialización requiere de diversas actividades empresariales desconocidas hoy por la Agrupación de Chamanteras Doñihue siendo, en este sentido, variadas sus necesidades.

De acuerdo con lo anterior, se detallan a continuación los formatos posibles de aportes a solicitar por cada empresa:

Agrosuper:

- Voluntariado corporativo: capacitación y apoyo en la contabilidad de la operación de venta y fabricación de la línea de productos.
- Donación en servicios: apoyo en la operativa productiva de la nueva línea de productos, como por ejemplo transporte de chamanteras a Coya y Rengo, para finalizar el trabajo productivo tanto con los orfebres como talabarteros respectivamente.
- Donación en dinero: para la construcción del Centro de Interpretación del Chamanto, donde se incluya una tienda para venta de chamantos, mantas y la nueva línea de productos creados.

Viñas:

- Voluntariado corporativo: mediante el apoyo en la venta de la línea de productos en las tiendas de las viñas.
- Patrocinio: aporte económico para la participación de la línea de productos en desfile de modas, alineado con el segmento objetivo de la viña.

Codelco:

- Donación en dinero: para la construcción del Centro de Interpretación del Chamanto, donde incluya una tienda para venta de chamantos, mantas y la nueva línea de productos creados.

CUADRO Nº 25: PROYECCIÓN DE DONACIONES POR AÑO

DONACIONES / AÑO	Voluntariado Corporativo: Contabilidad	Voluntariado Corporativo: apoyo venta	Donación en servicios	Donación dinero: C.I. Chamanto	Donación dinero: evento desfile de moda	TOTAL AUSPICIOS EMPRESAS M\$
1	\$ 4.000		\$ 1.920	-	-	\$ 5.920
2	\$ 4.096	\$ 1.200	\$ 2.112	-	\$ 5.000	\$ 12.408
3	\$ 4.137	\$ 1.320	\$ 2.304	\$ 100.000	\$ 5.000	\$ 112.761

Notas:

Voluntariado Corporativo: Contabilidad considera un apoyo mensual para su trabajo por un valor de \$ 300.000 pesos mensuales, de empresa Agrosuper.

Voluntariado Corporativo: apoyo a la venta, considera un aporte de \$ 100.000.- pesos mensuales desde el segundo año, a solicitar a las tiendas de las Viñas.

Donación en servicios, considera transporte de chamanteras a Coya y Rengo, una vez por semana a cada localidad.

Donación en dinero: C.I. Chamanto, considera una donación de MM \$ 100.- pesos para la construcción del Centro de Interpretación del Chamanto o, en su defecto, la tienda en Doñihue para la venta directa de los productos. Adicionalmente, se dividen los aportes entre Agrosuper y Codelco en un 50% cada uno.

Donación en dinero: evento desfile de moda, se considera una donación por MM \$ 5.- pesos para cubrir los gastos de participación en el evento.

Gastos de inversión

Las inversiones son los recursos necesarios para poner en funcionamiento la operación del negocio. Incluyen los recursos necesarios para la operación que, por cierto, presentan deterioro en el tiempo. O son egresos importantes y permanecen en el tiempo, como son los telares, equipos computacionales, licencias o software, desarrollo de la sitio web, entre otros.

En los siguientes cuadros se observan los gastos estimados a 3 años.

CUADRO Nº 26: INVERSIONES A TRES AÑOS

Inversión Año 1	Cantidad	Mensual pesos	Anual pesos
Equipos computacionales	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Licencia software computacionales	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Inscripción marca en INAPI	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Subtotal inversión	1	\$ 800.000	\$ 800.000

Inversión Año 2	Cantidad	Mensual pesos	Anual pesos
Equipos computacionales	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Diseño y programación web	1	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
Lanzamiento sitio Web	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Subtotal inversión	1	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000

Inversión Año 3	Cantidad	Mensual pesos	Anual pesos
Equipos computacionales	2	\$ 400.000	\$ 800.000
Licencia software computacionales	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Subtotal inversión	1	\$ 500.000	\$ 900.000

Gastos de administración

Los gastos de administración son aquellos que se deben realizar mensualmente y no se asocian directamente a la producción, como son el equipo humano, los honorarios y los gastos operacionales. En los siguientes cuadros se detallan:

CUADRO Nº 27: GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Remuneraciones	Cantidad	Mensual pesos	Anual pesos
Coordinadora General	12	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Encargada de Administración	12	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Encargada de Comunicaciones	12	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Encargada de Abastecimiento (materia prima)	12	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Encargada de Producción (Rengo y Coya)	12	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Encargada de Control de Calidad	12	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Encargada de Ventas	12	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Subtotal Remuneraciones		\$ 900.000	\$ 10.800.000

Honorarios		Mensual pesos	Anual pesos
Contador	12	\$ 333.333	\$ 4.000.000
Software de contabilidad	12	\$ 50.000	600.000
Subtotal honorarios		\$ 383.333	\$ 4.600.000

Gastos Operacionales		Mensual pesos	Anual pesos
Traslados Coya	1	80.000	80.000
Traslados Rengo	1	80.000	80.000
Tarjeta Presentación 2 Directivos (100 anual cada uno)	1	13.000	13.000
Comisiones Bancarias	12	50.000	600.000
Teléfono	12	200.000	2.400.000
Energía	12	100.000	1.200.000
Agua	12	50.000	600.000
Correo	12	50.000	600.000
Formularios Imprenta	12	100.000	1.200.000
Movilización	12	130.000	1.560.000
Fotocopias	12	50.000	600.000
Internet	12	150.000	1.800.000
Gastos Notariales	12	30.000	360.000
Gastos Librerías	12	150.000	1.800.000
NIC, sitio Web	1	22.500	22.500
Hosting sitio Web	12	50.000	600.000
Actualización sitio Web	1	200.000	200.000
Varios	12	150.000	1.800.000
Subtotal gastos		1.655.500	15.515.500

ix) Van Social: enfoque Costo-Beneficio

El cálculo del VAN Social se basó en la Metodología General definida por el Ministerio de Desarrollo Social bajo el enfoque “Costo-Beneficios”, al tratarse de un proyecto de innovación de productos por medio de la transferencia de conocimientos, en el diseño y el desarrollo de un Plan de Gestión para los productos “De Chamanto”, a implementar por la Agrupación de Chamanteras Doñihue. Adicionalmente como ya se mencionó en el Marco Conceptual, es un conocimiento arraigado en las tradiciones del territorio, el considerar que las huellas de la iniciativa tienen un impacto indirecto también en el turismo local, que se sustenta en dichas tradiciones. De esta forma, el impacto de la transferencia de conocimientos innovadores y nueva capacidad de organización comercial es evaluado en el proyectado flujo de negocio asociado a la venta de productos “De Chamanto”.

Dado que la iniciativa propuesta combina la transferencia de conocimientos para la innovación de productos y el desarrollo de un Plan de Gestión, los principales beneficios que genera la iniciativa se identifican en las siguientes dimensiones:

- a) Aumento oferta de bienes: Este beneficio es resultado del desarrollo de nuevos productos que tienen contenido cultural y patrimonial de nuestra identidad, y por otro lado el Plan de Gestión que será de uso libre por todas las tejedoras pertenecientes a la Agrupación. De esta forma, estos beneficios son el resultado por un lado de un aumento de la oferta (diversidad) de productos, como también del acceso a un mercado de productos artesanales de mayor valor agregado (mejor relación costo/precio) como son los accesorios y joyas.

- b) Ahorro de costos: Se identifican beneficios originados por la disminución en los costos asociados a la compra de insumos, que es evaluado principalmente en la compra de hilo para la confección textil, con respecto a la situación sin proyecto en que actualmente acceden a la compra minorista de estos insumos. Se reconoce que se pueden generar mayores ahorros asociados a la compra conjunta de insumos, por lo que los valores deben ser entendidos como beneficios mínimos esperados.

- c) Revalorización de bienes: El fortalecimiento y organización de la oferta de productos artesanales textiles es desarrollado en el contexto de las tradiciones patrimoniales del territorio, de forma que se identifica como un beneficio el impacto en la actividad turística provincial, producto de la puesta en valor de dichas tradiciones, fortaleciendo a Doñihue como una oferta al interior de los circuitos turísticos de la Provincia del Cachapoal.
- d) Otros beneficios sociales: Se considera en los nuevos productos la combinación con insumos de partes elaboradas por artesanos talabarteros correspondientes a internos del penal de Rengo, por lo que se estima un beneficio de inclusión laboral y generación de ingresos para estos. Así también en los productos de joyas se considera el trabajo con orfebres locales, como por ejemplo de Coya. Por ser difícil su estimación monetaria en el actual desarrollo de la iniciativa son cuantificados en costos como parte de los insumos requeridos por los nuevos productos a desarrollar, no obstante tienen la connotación positiva señalada anteriormente.
- e) Mejoramiento de la organización de las chamanteras.
- f) Diversificación de productos y fortalecimiento en la red de distribución.
- g) El propio modelo propuesto, incluido su plan estratégico, el cual debe impactar positivamente en las ventas y el negocio.

Cuantificación de los beneficios:

- a) Aumento de oferta de bienes: El estudio tiene como objetivo el prospectar el desarrollo de los siguientes productos artesanales posibles de ser confeccionados con una combinación textil, cuero y/o metales. Para efectos de su cuantificación se considera el gramaje del hilo utilizados en su confección de acuerdo a fichas de cada producto:

CUADRO Nº 28: GRAMOS DE HILO UTILIZADO POR PRODUCTO

Productos	Gramos utilizados
Aro largo	0,95
Bolsitos	67,3
Bolso argollas	80,56
Bolso manillas de cuero	98,6
Bolso netbook	109
Bolso notebook	171
Bolso ojettillos	137,5
Cartera cilindro	96,8
Cinturón	46,1
Collar 1	40
Collar 2	6,7
Monedero	14,06
Porta documentos	25,16
Porta lentes	26
Sobre cartera simple con dobles corto	87,75
Faja	44,8
Brazalete	7
Collar chamanto	13
Sobre cartera plata	83,3

b) Ahorro de costos: Para la estimación del ahorro generado por la compra de hilo (principal insumo para la confección de los chamantos) se avalúa la situación sin proyecto, en la cual las artesanas acceden a precios unitarios versus la situación en que se abastecen en forma conjunta accediendo a precios mayoristas. Los valores estimados para la producción de un chamanto son los siguientes (fuente: entrevista chamanteras de Doñihue y precios mercado de abastecimiento en Santiago):

CUADRO Nº 29: COSTO MATERIA PRIMA (HILO)

Ítem	Costo Unitario neto (sin IVA)	Costo elaboración chamanto neto (4 kg)
1/2 kilo hilo minorista	\$ 55.080	\$ 440.640
1/2 kilo hilo mayorista	\$ 44.914	\$ 359.312
AHORRO POR UNIDAD		\$ 81.328

c) Revalorización de bienes: La estimación de beneficios asociados a la actividad turística son obtenidos en base a la proyección de aumento del número de

visitantes a la localidad de Doñihue, correspondiendo a una subvaloración de los visitantes totales a la Provincia de Cachapoal. Según valores entregados por la Dirección Regional de SERNATUR, esta se estima en un total anual de 30.000 visitantes, mayoritariamente adultos mayores.

Valorización de los beneficios:

Para la valoración de los beneficios se asigna un valor monetario a los beneficios identificados, aplicando precios de mercado (sin IVA) y estimación de venta de acuerdo al estudio de precio, estudio de oferta, estudio de demanda y estudio de costos, se consideran las ventas para el primer año de operación. De esta forma se cuantifican los beneficios asociados a las ventas anuales estimadas por la venta de nuevos productos y ahorro en la producción de chamantos. Las variables y factores utilizados son los siguientes:

CUADRO Nº 30: BENEFICIO UNITARIO POR PRODUCTO

ITEM	Descripción	Valor unitario (sin IVA)	Unidad	Beneficio anual (pesos sin IVA)
Aro largo	Producto nuevo	75.000	21	1.575.000
Bolsitos	Producto nuevo	20.000	0	-
Bolso argollas	Producto nuevo	50.000	18	900.000
Bolso manillas de cuero	Producto nuevo	70.000	21	1.470.000
Bolso netbook	Producto nuevo	80.000	19	1.520.000
Bolso notebook	Producto nuevo	120.000	19	2.280.000
Bolso ojettillos	Producto nuevo	60.000	15	900.000
Cartera cilindro	Producto nuevo	200.000	18	3.600.000
Cinturón	Producto nuevo	150.000	24	3.600.000
Collar 1	Producto nuevo	200.000	7	1.400.000
Collar 2	Producto nuevo	200.000	7	1.400.000
Monedero	Producto nuevo	20.000	170	3.400.000
Porta documentos	Producto nuevo	35.000	130	4.550.000
Porta lentes	Producto nuevo	20.000	0	-
Sobre cartera simple con dobles corto	Producto nuevo	70.000	28	1.960.000
Faja	Producto nuevo	50.000	28	1.400.000
Brazalete	Producto nuevo	100.000	7	700.000
Collar chamanto	Producto nuevo	250.000	7	1.750.000
Sobre cartera plata	Producto nuevo	300.000	24	7.200.000
Compra hilo chamantos	Compra a precio mayorista (180 chamantos)	81.328	180	14.639.040
Total beneficios anual				54.244.040

CUADRO Nº 31: DETALLE BENEFICIOS A 10 AÑOS

ITEM	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Aro largo	Prod. Nuevo	\$ 525.000	\$ 1.050.000	\$ 1.575.000	\$1.653.750	\$ 1.736.438	\$1.823.259	\$1.914.422	\$ 2.010.143	\$ 2.110.651	\$ 2.216.183
Bolsitos	Prod. Nuevo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bolso argollas	Prod. Nuevo	\$ 300.000	\$ 600.000	\$ 900.000	\$ 945.000	\$ 992.250	\$ 1.041.863	\$1.093.956	\$ 1.148.653	\$ 1.206.086	\$ 1.266.390
Bolso manillas de cuero	Prod. Nuevo	\$ 490.000	\$ 980.000	\$ 1.470.000	\$ 1.543.500	\$ 1.620.675	\$ 1.701.709	\$ 1.786.794	\$ 1.876.134	\$ 1.969.941	\$ 2.068.438
Bolso netbook	Prod. Nuevo	\$ 506.667	\$ 1.013.333	\$ 1.520.000	\$1.596.000	\$ 1.675.800	\$1.759.590	\$ 1.847.570	\$ 1.939.948	\$ 2.036.945	\$ 2.138.793
Bolso notebook	Prod. Nuevo	\$ 760.000	\$ 1.520.000	\$ 2.280.000	\$2.394.000	\$ 2.513.700	\$ 639.385	\$ 2.771.354	\$ 2.909.922	\$ 3.055.418	\$ 3.208.189
Bolso ojettillos	Prod. Nuevo	\$ 300.000	\$ 600.000	\$ 900.000	\$ 945.000	\$ 992.250	\$1.041.863	\$ 1.093.956	\$ 1.148.653	\$ 1.206.086	\$ 1.266.390
Cartera cilindro	Prod. Nuevo	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000	\$ 3.600.000	\$ 3.780.000	\$ 3.969.000	\$ 4.167.450	\$ 4.375.823	\$ 4.594.614	\$ 4.824.344	\$ 5.065.562
Cinturón	Prod. Nuevo	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000	\$ 3.600.000	\$ 3.780.000	\$ 3.969.000	\$ 4.167.450	\$ 4.375.823	\$ 4.594.614	\$ 4.824.344	\$ 5.065.562
Collar 1	Prod. Nuevo	\$ 466.667	\$ 933.333	\$ 1.400.000	\$ 1.470.000	\$ 1.543.500	\$ 1.620.675	\$ 1.701.709	\$ 1.786.794	\$ 1.876.134	\$ 1.969.941
Collar 2	Prod. Nuevo	\$ 466.667	\$ 933.333	\$ 1.400.000	\$ 1.470.000	\$ 1.543.500	\$ 1.620.675	\$ 1.701.709	\$ 1.786.794	\$ 1.876.134	\$ 1.969.941
Monedero	Prod. Nuevo	\$ 1.133.333	\$ 2.266.667	\$ 3.400.000	\$ 3.570.000	\$ 3.748.500	\$ 3.935.925	\$ 4.132.721	\$ 4.339.357	\$ 4.556.325	\$ 4.784.141
Porta documentos	Prod. Nuevo	\$ 1.516.667	\$ 3.033.333	\$ 4.550.000	\$ 4.777.500	\$ 5.016.375	\$ 5.267.194	\$ 5.530.553	\$ 5.807.081	\$ 6.097.435	\$ 6.402.307
Porta lentes	Prod. Nuevo	-	-	-	-	\$ -	-	\$ -	\$ -	-	-
Sobre cartera simple con dobles corto	Prod. Nuevo	\$ 653.333	\$ 1.306.667	\$ 1.960.000	\$ 2.058.000	\$ 2.160.900	\$ 2.268.945	\$ 2.382.392	\$ 2.501.512	\$ 2.626.587	\$ 2.757.917
Faja	Prod. Nuevo	\$ 466.667	\$ 933.333	\$ 1.400.000	\$ 1.470.000	\$ 1.543.500	\$ 1.620.675	\$ 1.701.709	\$ 1.786.794	\$ 1.876.134	\$ 1.969.941
Brazalete	Prod. Nuevo	\$ 233.333	\$ 466.667	\$ 700.000	\$ 735.000	\$ 771.750	\$ 810.338	\$ 850.854	893.397	938.067	\$ 984.970
Collar chamanto	Prod. Nuevo	\$ 583.333	\$ 1.166.667	\$ 1.750.000	\$ 1.837.500	\$ 1.929.375	\$ 2.025.844	\$ 2.127.136	\$ 2.233.493	\$ 2.345.167	\$ 2.462.426
Sobre cartera plata	Prod. Nuevo	\$ 2.400.000	\$ 4.800.000	\$ 7.200.000	\$ 7.560.000	\$ 7.938.000	\$ 8.334.900	\$ 8.751.645	\$ 9.189.227	\$ 9.648.689	\$ 10.131.123
Compra hilo chamantos	Ahorro compra a precio mayorista (180 chamantos)	\$ 14.639.040	\$ 14.639.040	\$ 14.639.040	\$15.370.992	\$ 16.139.542	\$16.946.519	\$17.793.845	\$ 18.683.537	\$ 19.617.714	\$ 20.598.599
TOTAL BENEFICIOS (ANUAL)		\$ 27.840.707	\$ 41.042.373	\$ 54.244.040	\$ 56.956.242	\$ 59.804.054	\$ 62.794.257	\$ 65.933.970	\$ 69.230.668	\$ 72.692.202	\$ 76.326.812

Identificación de costos:

Por el lado de los costos, se considera como inversión los aportes solicitado al FIC-R 2013 y los aportes valorizados de las instituciones ejecutantes, ya que corresponden a la inversión requerida para desarrollar la iniciativa propuesta, y sus resultados pueden ser considerados como un capital que es apropiable por el grupo de artesanas de la localidad. Esto se traduce en una mejora de sus competencias (capital humano) y en los instrumentos del Plan de Gestión (capital de inteligencia de mercado). Las principales partidas presupuestarias ajustadas por los factores sociales (mano de obra, precios sociales de insumos) son las siguientes:

CUADRO N° 32: IDENTIFICACIÓN DE COSTOS

ITEM	TOTALES (M\$)	Factor ajuste precios social	Totales Ajustados precios sociales (\$)
PERSONAL	126.060	0,98	123.538.800
BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	32.179	0,81	26.064.990
SERVICIOS BÁSICOS	1.176	1	1.176.000
PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN	13.280	0,81	10.756.800
SERVICIOS GENERALES	1.224	1	1.224.000
ARRIENDOS	7.876	0,81	6.379.560
INFRAESTRUCTURA	-	-	-
ADQUISICIÓN DE MÁQUINAS Y EQUIPOS	2.210	0,81	1.790.100
MOBILIARIO	-	-	-
SERVICIOS FINANCIEROS Y DE SEGUROS	227	1	227.000
SERVICIOS TÉCNICOS Y PROFESIONALES	1.970	0,68	1.339.600
OTROS	16.054	1	16.054.000
TOTAL	202.256	-	188.550.850

Adicionalmente, los costos asociados al flujo del negocio de venta de productos "De Chamanto" se ha estimado en base a la ficha de producto mencionada en el apartado de costos. En el caso de los chamantos ya son considerados en los beneficios valores netos que reflejan el ahorro por la producción de las unidades estimadas. Adicionalmente registran los beneficios netos de implementar la iniciativa versus la situación sin proyecto

en que se debieran considerar los costos y beneficios de la venta de los chamantos, que correspondería a la evaluación privada del negocio actualmente desarrollado por las chamanteras. Los valores considerados son los expuestos en el punto vi), título Estructura de Costos.

El valor de la hora hombre no es estimado directamente ya que, como se señaló anteriormente, se trata de una actividad secundaria de dedicación esporádica en tiempos disponibles libres, por lo que puede ser considerada como un costo de oportunidad valorada en el mercado, que correspondería al cálculo del valor de dichas actividades. Se reconoce que puede ser un supuesto restrictivo en cuanto todo trabajo doméstico tiene un valor de oportunidad, no obstante en un contexto de ruralidad sus valores son menores, y en términos incrementales a la situación actual no son significativos.

CUADRO Nº 33: COSTOS PRODUCTOS A 10 AÑOS

ITEM	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Aro largo	Prod. Nuevo	\$ 1.232.637	\$ 821.758	\$ 1.232.637	\$ 1.294.269	\$ 1.358.982	\$ 1.426.931	\$ 1.498.278	\$ 1.573.192	\$ 1.651.851	\$ 1.734.444
Bolsitos	Prod. Nuevo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bolso argollas	Prod. Nuevo	\$ 702.198	\$ 468.132	\$ 702.198	\$ 737.308	\$ 774.173	\$ 12.882	\$ 853.526	\$ 896.202	\$ 941.012	\$ 988.063
Bolso manillas de cuero	Prod. Nuevo	\$ 790.566	\$ 527.044	\$ 790.566	\$ 830.094	\$ 871.599	\$ 915.179	\$ 960.938	\$ 1.008.985	\$ 1.059.434	\$ 1.112.406
Bolso netbook	Prod. Nuevo	\$ 1.287.516	\$ 858.344	\$ 1.287.516	\$ 1.351.892	\$ 419.486	\$ 1.490.461	\$ 1.564.984	\$ 1.643.233	\$ 1.725.395	\$ 1.811.664
Bolso notebook	Prod. Nuevo	\$ 1.845.337	\$ 1.230.225	\$ 1.845.337	\$ 1.937.604	\$ 2.034.484	\$ 2.136.208	\$ 2.243.019	\$ 2.355.170	\$ 2.472.928	\$ 2.596.574
Bolso ojettillos	Prod. Nuevo	\$ 763.680	\$ 509.120	\$ 763.680	\$ 801.864	\$ 841.957	\$ 884.055	\$ 928.258	\$ 974.671	\$ 1.023.404	\$ 1.074.574
Cartera cilindro	Prod. Nuevo	\$ 2.240.514	\$ 1.493.676	\$ 2.240.514	\$ 2.352.540	\$ 2.470.167	\$ 2.593.675	\$ 2.723.359	\$ 2.859.527	\$ 3.002.503	\$ 3.152.628
Cinturón	Prod. Nuevo	\$ 2.350.584	\$ 1.567.056	\$ 2.350.584	\$ 2.468.113	\$ 2.591.519	\$ 2.721.095	\$ 2.857.150	\$ 3.000.007	\$ 3.150.007	\$ 3.307.508
Collar 1	Prod. Nuevo	\$ 966.427	\$ 644.285	\$ 966.427	\$ 1.014.748	\$ 1.065.486	\$ 1.118.760	\$ 1.174.698	\$ 1.233.433	\$ 1.295.105	\$ 1.359.860
Collar 2	Prod. Nuevo	\$ 1.021.839	\$ 681.226	\$ 1.021.839	\$ 1.072.931	\$ 1.126.577	\$ 1.182.906	\$ 1.242.052	\$ 1.304.154	\$ 1.369.362	\$ 1.437.830
Monedero	Prod. Nuevo	\$ 2.229.040	\$ 1.486.027	\$ 2.229.040	\$ 2.340.492	\$ 2.457.517	\$ 2.580.392	\$ 2.709.412	\$ 2.844.883	\$ 2.987.127	\$ 3.136.483
Porta documentos	Prod. Nuevo	\$ 2.577.640	\$ 1.718.427	\$ 2.577.640	\$ 2.706.522	\$ 2.841.848	\$ 2.983.941	\$ 3.133.138	\$ 3.289.794	\$ 3.454.284	\$ 3.626.998
Porta lentes	Prod. Nuevo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sobre cartera simple con dobles corto	Prod. Nuevo	\$ 1.085.084	\$ 723.389	\$ 1.085.084	\$ 1.139.338	\$ 1.196.305	\$ 1.256.120	\$ 1.318.926	\$ 1.384.873	\$ 1.454.116	\$ 1.526.822
Faja	Prod. Nuevo	\$ 924.700	\$ 616.467	\$ 924.700	\$ 970.935	\$ 1.019.482	\$ 1.070.456	\$ 1.123.979	\$ 1.180.178	\$ 1.239.186	\$ 1.301.146
Brazalete	Prod. Nuevo	\$ 468.937	\$ 312.625	\$ 468.937	\$ 492.384	\$ 517.003	\$ 542.853	\$ 569.996	\$ 598.496	\$ 628.420	\$ 659.841
Collar chamanto	Prod. Nuevo	\$ 1.422.981	\$ 948.654	\$ 1.422.981	\$ 1.494.130	\$ 1.568.837	\$ 1.647.278	\$ 1.729.642	\$ 1.816.124	\$ 1.906.931	\$ 2.002.277
Sobre cartera plata	Prod. Nuevo	\$ 5.168.688	\$ 3.445.792	\$ 5.168.688	\$ 5.427.122	\$ 5.698.479	\$ 5.983.402	\$ 6.282.573	\$ 6.596.701	\$ 6.926.536	\$ 7.272.863
	Total	\$27.078.368	\$ 18.052.245	\$ 27.078.368	\$28.432.286	\$ 29.853.901	\$31.346.596	\$32.913.926	\$34.559.622	\$ 36.287.603	\$ 38.101.983

VAN Social

Considera un horizonte de evaluación a 10 años y una tasa de descuento del 6%.

CUADRO Nº 34: VAN SOCIAL A 10 AÑOS

ITEM/Pesos	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
BENEFICIOS	-	7.840.707	41.042.373	54.244.040	56.956.242	59.804.054	62.794.257	65.933.970	69.230.668	72.692.202	76.326.812
COSTOS	-	-27.078.368	-18.052.245	-27.078.368	-28.432.286	-29.853.901	-31.346.596	-32.913.926	-34.559.622	-36.287.603	- 38.101.983
INVERSIÓN	-188.550.850	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BENEFICIO NETO	-188.550.850	762.339	22.990.128	27.165.672	28.523.956	29.950.153	31.447.661	\$33.020.044	34.671.046	36.404.599	38.224.829

VAN SOCIAL	\$ 9.187.422
-------------------	---------------------

8. Conclusiones y recomendaciones

Se estima que la innovación y comercialización de una artesanía tradicional fomente la salvaguarda del patrimonio inmaterial de la misma, en este caso de la técnica de tejido de Doñihue. Esto se genera al desarrollar nuevos productos a partir del textil, donde por una parte se documenta vía fichas de producto, adicionalmente vía comunicaciones y marketing de los productos se están realizando acciones de promoción del patrimonio, así se genera una valoración por parte de los segmentos objetivos y se logra la transmisión de la técnica de tejido a las siguientes generaciones para dar cumplimiento a las demandas de venta de los productos innovados. Se considera así, que la innovación en la comercialización de objetos artesanales es una forma de salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial de las chamanteras de Doñihue, entonces otorga sostenibilidad a la comunidad local y otorga nuevas oportunidades para permitir que las manifestaciones se mantengan vigentes y sean practicadas por las generaciones sucesivas, en tanto sigan siendo pertinentes para esa cultura.

Lo anterior será posible en la medida que se garanticen ciertas condiciones relevantes que el estudio logró identificar:

- Mantener una relación de confianza entre las artesanas, diseñadoras y equipo de comercialización. Esto se logrará a través de un proceso informado, participativo, estratégico y concertado.
- Velar por la pertinencia de la propuesta, colaborando estrechamente con los cultores del patrimonio, trabajando con respeto sus miradas y proponiendo mejoras con altruismo y visión de futuro. Donde el desarrollo de propuesta consensuada con los cultores, la hacen suyas y con esto se obtiene una mayor efectividad en la implementación, puesto que los mismos artesanos son los que la llevan a cabo.
- Autenticidad, como manifestación real de la cultura. Esto se resuelve con la denominación de origen que recientemente fue otorgada a los chamantos de Doñihue, la que se puede hacer extensiva a los nuevos productos creados.

- Divulgación del patrimonio a través del marketing, con la inclusión del nombre de las artesanas, procedencia e historia de cada producto. De esta forma, se vincula tanto el patrimonio inmaterial como material, en cada unidad vendida.
- Promover que los propios cultores del patrimonio puedan expresarse a través de medios de comunicación sobre el proceso creativo y complejidad de sus creaciones. Para esto, algunos cultores pueden necesitar ser asesorados para encontrar las ideas fuerza de los mensajes que darán.

Comprender el impacto de una propuesta de revitalización del patrimonio a largo plazo y con efectos a distancia. En el caso de los efectos de la divulgación, considerar que los públicos objetivos pueden no ser quienes finalmente adquiera los productos, sino también los que se enteren de estas propuestas a través de redes sociales.

9. Bibliografía

Libros:

- Ballart, Josep (1997). El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso. España: Editorial Ariel. Pág. 29.
- Castells, Manuel. (2003). La era de la información, El poder de la identidad Volumen II. Madrid de España: Alianza Editorial.
- Canclini, Néstor García. (1995). Consumidores y ciudadanos. México: Editorial Grijalbo.
- Comité Nacional de Conservación Textil, Dirección de Bibliotecas Archivos y Museos (2002). Patrimonio Textil Chileno. Santiago de Chile. Fundación Andes.
- Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad. (2013). Orientaciones estratégicas para la innovación, surfeando hacia el futuro, Chile en el horizonte 2025. Santiago de Chile: Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2011). En diálogo con la innovación artesanía chilena contemporánea. Santiago de Chile: Publicaciones Cultura.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2012). Tesoros Humanos Vivos. Santiago de Chile: Publicaciones Cultura.
- CNCA, Chile artesanal: Patrimonio hecho a mano. Estudio de caracterización y Registro de artesanías con valor Cultural y Patrimonial. 2008. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Chile. Valparaíso: CNCA, 2008. Disponible en: <http://www.memoriachilena.cl/archivos2/pdfs/MC0053875.pdf>
- CNCA, Hacia una noción de artesanía para el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Observatorio Cultural CNCA, Sección de Estudios y Documentación. Documento de Trabajo. Disponible en: http://chileartesanía.cultura.gob.cl/bundles/artesano/adjuntos/definiciones_artesanía.pdf
- División de Cultura del Ministerio de Educación de Chile. (1999). Cartografía Cultural. Santiago de Chile: Publicaciones Unidad de Estudios Año 1, N° 1.
- García Canclini, Néstor. (2001). Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Buenos Aires de Argentina: Paidós.
- Giménez, Gilberto. (1996). Territorio y cultura. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, diciembre, 9-30. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31600402>

- Giménez, Gilberto. (2005c). Patrimonio y Globalización Ponencia presentada en el IV Encuentro de promotores y Gestores Culturales. CONACULTA, UNESCO, ITESO, citado en VALDEBENITO, Rosa María (2013).
- Guajardo R., Verónica y Grzmacher G, María Luisa. (2009). Chamantos: Artesanía y tradición del campo chileno. Santiago de Chile: Corporación Patrimonio Cultural de Chile.
- Guía metodológica para la captación de información sobre la artesanía. París: UNESCO, 1997.
- Harris, Marvin. (2011). Antropología cultural. Madrid: Editorial Alianza.
- INPC, Instituto Nacional del Patrimonio Cultural, 2013, “Guía metodológica para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial”, Ecuador. Último acceso 6-11-2014 en <http://issuu.com/inpc/docs/salvaguardiainmaterial>
- Lago, Tomás. (1985). Arte Popular Chileno. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Larraín, Jorge. (2001). Identidad Chilena. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Los respectivos autores. (2009). Fiestas y rituales, X Encuentro para la Promoción y Difusión del Patrimonio Inmaterial de Países Iberoamericanos. Lima de Perú: Corporación para la Promoción y Difusión de la Cultura.
- Marsal, Daniela. (2011). Hecho en Chile, Reflexiones en torno al patrimonio cultural. Santiago de Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- Martini, Yoli. (2002) “Patrimonio Cultural: gestión y difusión como alternativa de integración latinoamericana” citado en MARTÍN, Marcelo “La difusión del patrimonio. Actualización y debate”, último acceso 5-11-2014 en <http://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4013022.pdf>
- Martín, Marcelo (2014), “La difusión del patrimonio. Actualización y debate”, último acceso 5-11-2014 en <http://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4013022.pdf>
- Martinell, Alfons (2001). La Gestión Cultural: Singularidad profesional y perspectivas de futuro (Recopilación de textos). Último acceso el 13.11.2014 en <http://www.agetec.org/agetec/download/AMartinell.pdf>
- Mella, José María. (2006). La innovación en la cerámica artesanal. Madrid de España: Catálogo general de publicaciones oficiales. Último acceso el 19.11.14 en <http://www.ipyme.org/publicaciones/innovacionceramicaartesanal.pdf>
- Ministerio de Planificación de Chile. (2006). Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional CASEN. Santiago de Chile: Ministerio de Planificación.

- Consejo de la Cultura y las Artes (CNCA), "Mapeo de las Industrias Creativas en Chile: caracterización y dimensionamiento". Último acceso en 5-11-2014 en http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo_industrias_creativas.pdf
- Museo Histórico Nacional (2011). Mantas y Mantos cubrir para lucir. Santiago de Chile. Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM).
 - Organización de Estados Americanos. Carta Interamericana de las Artesanías y las Artes Populares. Washington D.C: OEA, 1973
 - Porter, Michael. (2003). Ser Competitivo; Nuevas aportaciones y Conclusiones. España: Deusto S.A. Ediciones.
 - Raisa Álvarez, Fresia Sánchez, Aylin Tapia. (2013). Significados en la transmisión del oficio en el proceso de salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial en las artes del espectáculo: El caso de los organilleros de Valparaíso. Haz tu Tesis en Cultura. Santiago. Último acceso en 6-11-2014 en <http://www.observatoriocultural.gob.cl/haz-tu-tesis-en-cultura/203/>
 - Resik, Magda y Knaeber, Horacio (2009). Guía para la cobertura periodística sobre el Patrimonio: la cultura en los medios, una vía para la protección del patrimonio. Montevideo: Editado por UNESCO.
 - Sepúlveda Llanos, Fidel. (2010). Patrimonio, identidad, tradición y creatividad. Santiago de Chile: Centro de Investigaciones Diego Barros Arana.
 - Thompson, Jhon. (1993). Ideología y Cultura Moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas Edit. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco citado en VALDEBENITO, Rosa María (2013).
 - UNESCO. (1989). Recomendación sobre la salvaguardia de la cultura tradicional y popular adoptada por la Conferencia General en su 25 sesión. Último acceso 5-11-2014 en <http://portal.unesco.org/culture/es/files/12779/10819533091recomfolklorees.pdf/recomfolklorees.pdf>
 - UNESCO, 1997, Simposio UNESCO/CCI "La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera" - Manila, 6-8 de octubre de 1997. Último acceso 5-11-2014 en http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Revistas

- Guerrero, Rosa María (2013). Identidades territoriales y Patrimonio Cultural: La apropiación del patrimonio mundial en los espacios urbanos locales. Revista Faro N°2; Año 1, Número 2.
- Larraín, Jorge (2010), "Identidad Chilena y el Bicentenario", Santiago de Chile: Revista Estudios Públicos, n° 120.
- Oyarzún Altamirano, Juan Carlos. (2011). Caracterización de los canales de comercialización de la artesanía e identificación de buenas prácticas. Reporte estadístico N° 25. Santiago de Chile. Publicaciones Cultura CNCA.
- Palma, Luis Antonio y Aguado, Luis Fernando (2010). Economía de la Cultura. Una nueva área de especialización de la economía. Bogotá de Colombia. Revista de economía institucional. volumen12, número.22. Último acceso 8.12.14 http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-59962010000100006&script=sci_arttext
- Quero, Luisa. (2008). ESTRATEGIAS COMPETITIVAS: FACTOR CLAVE DE DESARROLLO. Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales, 10, 50.
- UNESCO (2009). Dossier UNESCO Artesanía y Diseño (A + D), Taller A + D, encuentro en Santiago de Chile. Santiago de Chile: UNESCO.

Políticas de Estado:

- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2010-2015). Política de fomento de las artesanías.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2011-2016). Política Cultural Regional Libertador General Bernardo O`Higgins.
- Consejo de la Cultura y las Artes (CNCA), 2011, "Políticas de Fomento de la Artesanía". Último acceso 5-11-2014 en http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/09/politica_artesania.pdf
- Política Cultural Regional 2011-2016, Región del Libertador Bernardo O`Higgins.

Investigaciones:

- Aninat Sahli, María Magdalena. (2005). Arte y Ciudad, Consultora Cultural, Propuesta de un modelo de gestión cultural privada. Santiago de Chile: Curso de Especialización de Postítulo en Gestión y Administración Cultural en Artes Visuales. Último acceso el 19.11.14 en <http://www.tesis.uchile.cl/handle/2250/101388>
- Briones, Paula, Bravo, Juan Carlos y Pastrian, Santiago. (2003). La Implementación de la Estrategia Competitiva en las Empresas Chilenas Pertenecientes a los Sectores de Servicios y Manufacturas. Santiago de Chile: Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial de Universidad de Chile.
- Pérez Iñigo, María Inés. (2011) "ALMA" LÍNEA DE CARTERAS Y ACCESORIOS INSPIRADA EN LA ARTESANÍA HUASA. Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Profesor guía: Pedro Álvarez Caselli. Santiago de Chile

Sitios Web:

- www.sii.cl
- www.mdonihue.cl
- <http://www.dt.gob.cl/consultas/1613/w3-propertyvalue-22104.html>
- <http://www.evisos.cl/compra-venta/chamanto.htm>
- <http://www.olx.cl/q/chamanto/c-210>
- <http://www.vivastreet.cl/accesorios-usados+graneros/chamanto-donihuano/45408978>
- <http://losroblerinos-clasificados.blogspot.com/2013/01/se-vende-chamanto-donihuano-en-1350000.html>
- <http://cl.ask.com>
- <http://www.todomercado.com/buscar/Buscar2.do?palabra=chamanto-do%F1ihuano&idHomeMenu=1036528127319>
- <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00026>
- <http://www.cepal.org/dds/innovacionsocial/e/proyectos/co/cadenasproductivas/>
- http://identidades.cultura.gob.ar/?page_id=663
- <http://www.evisos.cl/compra-venta/chamanto.htm>
- <http://www.olx.cl/q/chamanto/c-210>

- <http://www.vivastreet.cl/accesorios-usados+graneros/chamanto-donihuano/45408978>
- <http://losroblerinos-clasificados.blogspot.com/2013/01/se-vende-chamanto-donihuano-en-1350000.html>
- <http://cl.ask.com>
- <http://www.todomercado.com/buscar/Buscar2.do?palabra=chamanto-do%F1ihuano&idHomeMenu=1036528127319>
- <http://www.economistaamerica.cl/reportajes-en-eAm-chl/noticias/5175561/09/13/El-sorprendente-crecimiento-del-mercado-del-lujo-en-Chile.html#.Kku87lrXBKMw2j>
- www.puntocultura.cl

10. Detalle de cuadros

Cuadro N° 1: Problemas y objetivos en políticas de la artesanía.

Cuadro N° 2: Artesanía textil chilena por zonas territoriales.

Cuadro N° 3: Artesanos chilenos trabajando con innovación.

Cuadro N° 4: Matriz cultural.

Cuadro N° 5: Estudio de precios de productos artesanales con diseño.

Cuadro N° 6: Tiendas que son potenciales puntos de venta.

Cuadro N° 7: Segmento clientes participantes estudio demanda.

Cuadro N° 8: Ingreso promedio segmento clientes participantes estudio demanda.

Cuadro N° 9: Resumen propuesta de canales de venta por año.

Cuadro N° 10: Productos en proceso de innovación.

Cuadro N° 11: Productos distribuidos por segmento de clientes.

Cuadro N° 12: Objetivos estratégicos comunicacionales.

Cuadro N° 13: Planes subordinados de comunicación.

Cuadro N° 14: Presupuesto general año 1 a 3.

Cuadro N° 15: Costos directos de bolso notebook.

Cuadro N° 16: Costos directos por producto.

Cuadro N° 17: Detalle completo productos.

Cuadro N° 18: Ventas directas año 1.

Cuadro N° 19: Ventas directas año 2.

Cuadro N° 20: Ventas directas año 3.

Cuadro N° 21: Ventas por distribuidor año 1.

Cuadro N° 22: Ventas por distribuidor año 2.

Cuadro N° 23: Ventas por distribuidor año 3.

Cuadro N° 24: Aportes públicos al proyecto.

Cuadro N° 25: Proyección de donaciones por año.

Cuadro N° 26: Inversiones a tres años.

Cuadro N° 27: Gastos de administración.

Cuadro N° 28: Gramos de hilos utilizados por producto.

Cuadro N° 29: Costo materia prima.

Cuadro N° 30: Beneficio unitario por producto.

Cuadro N° 31: Detalle de beneficios a 10 años.

Cuadro N° 32: Identificación de costos.

Cuadro N° 33: Costos productos a 10 años.

Cuadro N° 34: Van social a 10 años.

11. Anexos

Anexo N° 1

Población según etnia declarada Casen 2003-2006-2009

Etnia	Cantidad de Personas			% según Territorio (2009)		
	2003	2006	2009	Comuna	Región	País
Atacameño	0	14	0	0	0	0,18
Aymara	0	0	0	0	0,01	0,57
Mapuche	66	718	413	2,13	1,85	5,96
Rapanui	0	0	0	0	0	0,03
Otras	20.388	18.178	18.938	97,87	98,14	93,26
Total	20.454	18.910	19.351	100	100	100

Fuente: Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), Ministerio de Desarrollo Social.

Anexo N° 2

Población según religión declarada 2002 INE

Religión	Total	% según Territorio		
		Doñihue	Región	País
Católica	10.139	82,27	79,08	69,96
Evangélica	1.182	9,59	11,41	15,14
Ninguna, Ateo, Agnóstico	535	4,34	5,4	8,3
Otra	468	3,8	4,11	6,6
Total	12.324	100	100	100

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2002, Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

Anexo N° 3

Establecimientos educacionales por dependencia 2005-2010

Establecimientos	Comuna		Región		País	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010
Corporación Municipal	0	0	90	84	1.215	1.166
Municipal	9	9	360	347	4.883	4.573
Particular Subvencionado	4	6	177	235	4.630	5.681
Particular Pagado	0	0	31	28	763	674
Corporación Privada	0	0	6	6	70	70
Total	13	15	664	700	11.561	12.164

Fuente: Ministerio de Educación (MINEDUC).

Anexo Nº 4

Nivel educacional de la población 2003-2009

Nivel Educacional	2003	2006	2009	% según Territorio (2009)		
				Comuna	Región	País
Sin Educación	314	722	493	3,28	4,36	3,52
Básica Incompleta	4.170	2.762	2.712	18,04	18,76	14,34
Básica Completa	2.332	2.180	2.085	13,87	13,18	10,97
Media Incompleta	3.361	3.319	3.129	20,82	18,6	18,98
Media Completa	4.140	4.745	4.541	30,21	28,43	29,9
Superior Incompleta	839	793	1.372	9,13	7,6	9,86
Superior Completa	985	544	699	4,65	9,08	12,43
Total	16.141	15.065	15.031	100	100,01	100

Fuente: Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), Ministerio de Desarrollo Social.

Anexo Nº 5

Número de empresas según tamaño 2006-2008-2010

Tamaño Empresa	Comuna			Región			País		
	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010
Grande	4	6	5	233	272	277	9.458	10.496	11.133
Mediana	15	18	16	612	704	741	18.317	20.653	22.044
Micro	653	663	620	34.373	34.582	34.971	609.613	614.747	616.702
Pequeña	105	110	135	5.715	6.476	34.971	125.425	137.118	148.194
Total	777	797	776	40.933	42.034	70.960	762.813	783.014	798.073

Fuente: Servicios de impuestos internos (SII)

Glosario empresas por ventas anuales:

MICRO 1	0,01 UF	a 200 UF.
MICRO 2	200,01 UF	a 600 UF.
MICRO 3	600,01 UF	a 2.400 UF.
PEQUEÑA 1	2.400,01 UF	a 5.000 UF.
PEQUEÑA 2	5.000,01 UF	a 10.000 UF.
PEQUEÑA 3	10.000,01 UF	a 25.000 UF.
MEDIANA 1	25.000,01 UF	a 50.000 UF.
MEDIANA 2	50.000,01 UF	a 100.000 UF.
GRANDE 1	100.000,01 UF	a 200.000 UF.
GRANDE 2	200.000,01 UF	a 600.000 UF.
GRANDE 3	600.000,01 UF	a 1.000.000 UF.
GRANDE 4	Más de 1.000.000 UF.	

Anexo N° 6

Listado de respuestas de ejercicio práctico realizado por tejedoras:

Misión:

- *“Seguir con nuestra artesanía”*
- *“Trabajar por mi familia”*
- *“Porque existo, seguir preservando la tradición, como una agrupación”*
- *“Seguir trabajando en esta tradición”*
- *“Trabajar en conjunto para lograr perfección en nuestros productos en el proyecto, en práctica, con nuestro conocimiento, con artesanas de tejido a telar”*
- *“Nuestra misión es seguir con nuestra tradición artesanal innovando con nuevos productos que deleiten a nuestros clientes, y que permitan sentirse orgullosas a nuestras familias y compatriotas cuando muestran productos que salen de nuestras fronteras. Y hacer productos de óptima calidad y exclusivos.”*
- *“Seguir con nuestra tradición artesanal, agrupadas hacemos fuerzas.”*
- *“Hacer productos de calidad y exclusiva tradición.”*
- *“Continuar la tradición de chamanteras porque como agrupación se hace más fuerza.”*
- *“Somos una agrupación de Chamanteras, y debemos seguir con nuestra tradición de nuestro pueblo.”*
- *“Nuestra misión es seguir con nuestros productos artesanales mejorando nuestros productos, estamos reunidas porque somos una agrupación que busca seguir con nuestras raíces artesanales como chamanteras.”*
- *“Somos una agrupación de Chamanteras y queremos seguir con nuestra tradición de mi pueblo de Doñihue.”*
- *“Nuestra misión es seguir con nuestra tradición e innovar nuevos productos.”*
- *“Trabajar el tejido para ayudar a nuestras familias.”*

Visión:

- *“Generar recursos económicos”*
- *“Tener una tienda para vender nuestros productos”*
- *“Que seamos reconocidas a lo largo del tiempo y a nivel mundial”*
- *“Quiero que me reconozcan como una artesana a nivel mundial”*
- *“Yo quiero estar muy lejos con nuestro trabajo artesanal, para nuestra agrupación”*
- *“Queremos llegar a ser un grupo de personas capaces de proyectarnos más allá de los productos que hasta ahora han dado forma y reconocimiento en Chile y el extranjero, innovar siempre es positivo.”*
- *“Hacer productos de óptima calidad”*
- *“Llegar con otros productos.”*
- *“Queremos llegar a mantenernos en el tiempo.”*
- *“Queremos ser reconocidas en todo el planeta.”*
- *“Quiero llegar hasta donde yo pueda.”*
- *“Queremos ser reconocidas en todo el mundo por nuestros productos artesanales de lujo y gran calidad con su sello de distinción.”*
- *“Hermosos... y mejorar nuestros productos y seguir la tradición del tejido a telar.”*
- *“Tener una tienda en el centro de Doñihue para vender nuestras cosas.”*

Anexo N° 7

Listado viñas de la Región del Libertador:

Valle del Cachapoal:

1. Camino Real
2. La Ronciere
3. Lagar de Bezana
4. Porta
5. Tuniche
6. Santa Mónica
7. Calyptra
8. San Isidro
9. Chateau Los Boldos
10. Anakena
11. Trabún
12. Nativa Eco Wines
13. San José de Apalta
14. Gracia
15. Casas del Toqui
16. Altaïr
17. Torreón de Paredes
18. Misiones de Rengo
19. Cantagua
20. Morandé
21. Viñedos de El Tambo
22. Terraustral / Dominicia
23. Vik
24. La Rosa
8. Ravanal
9. Santa Eliana
10. Cono Sur
11. Luis Felipe Edwards
12. Viñedos Emiliana
13. Viu Manent
14. Neyén de Apalta
15. Apaltagua
16. Montes
17. Lapostolle
18. Las Niñas
19. Laura Hartwig
20. Ninquén
21. Estampa
22. MontGras
23. Siegel
24. Maquis
25. Caliterra
26. El Huique
27. Bisquertt
28. La Playa
29. Sutil
30. Pérez León
31. Encierra
32. Ureta
33. Peralillo
34. Errázuriz Ovalle
35. Polkura
36. Terra Andina
37. Los Vascos
38. Francois Lurton,
Hacienda Araucano
39. Viña Santa Cruz

Valle Colchagua

1. Koyle
2. Terra Vid
3. Casa Silva
4. Santa Helena
5. Cantaluna
6. Sangrial
7. Viñedos orgánicos
Emiliana

Fichas de visita viñas de la Región del Libertador:

Fecha: 21.06.14

Viña: Casa Silva

Provincia: Colchagua

Tienda: Sí. La tienda es amplia de 300 metros cuadrados aproximadamente, muy bien cuidados los detalles de exhibición, se aprecia buen aroma y temperatura.

Solo vino: No

Otros productos: El producto principal es el vino, el que se exhibe en 2 paredes de la tienda. Presenta diversidad de productos, desde artesanía como cerámica de Quinchamalí y en gres, tejidos, crin de Rari y tablas y cuencos de madera, además sales con escencias para cocina gourmet, ropa para equitación Ralph Laurent, libros y guantes.

Acceso y señalética: La señalética para llegar a la viña es clara, se distingue el logo de la viña en todos los letreros.

Tipología automóviles visitantes: Se observan, gran cantidad de furgón de turista en el exterior, y autos de buena calidad de tamaño medio.

Descripción chilenos: Adultos mujeres y hombres, de contextura promedio, vestimenta de clase media alta, con un estilo regional (no santiaguino)

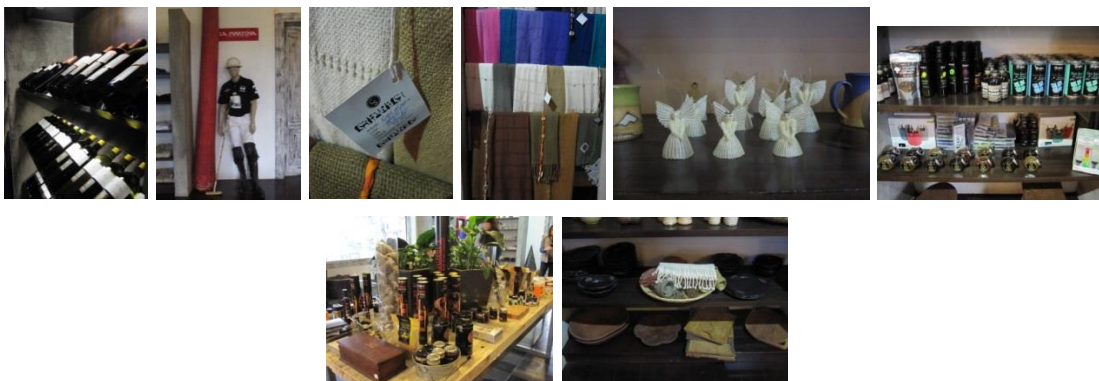
Descripción turistas: Se observan varios turistas de origen brasileño e ingleses, todos de contextura delgada, bien vestido con ropa de marca.

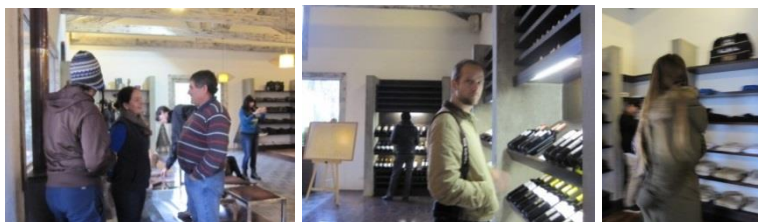
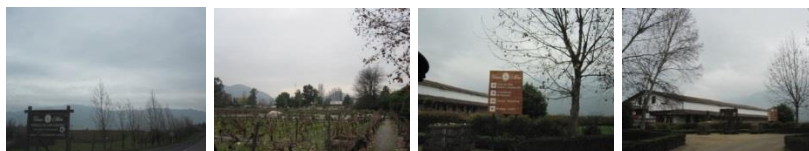
Descripción oferta de servicios: La viña aparte de la tienda, ofrece tours a la viña, degustaciones, servicio de restaurante, hotel y canchas de polo.

Fotos tienda:



Fotos Productos:



Clientes:**Entorno:****Fecha: 21.06.14****Viña:** Altair**Provincia:** Cachapoal**Tienda:** Si. La tienda es pequeña de 20 metros cuadrados aproximadamente, exhibición simple, destacando solo los vinos.**Solo vino:** Sí**Otros productos:** No presentan otros productos.**Acceso y señalética:** No presentan señalética para acceder, solo un mapa que se descarga de la sitio web.**Tipología automóviles visitantes:** Se observa solo un furgón de turista.**Descripción chilenos:** No se observan chilenos, se consulta por la asistencia de chilenos, indica que corresponden a un 5% de sus visitantes.**Descripción turistas:** El contacto de los turistas son vía operadores turísticos, para personas especializadas, de alta nivel económico.**Descripción oferta de servicios:** Se realiza tour en la viña, por las plantaciones de parras, bodega, explicación de suelos, degustación de vino preamium más el vino selección, gran explicación en degustación. Al consultar por la tienda, indica que no tienen interés en ofrecer otro tipo de productos aparte del vino, agrega que es por lo especialista del vino, que es muy exclusivo, de referencia el valor de mercado de una botella se encuentra cerca de los 90 mil pesos.

El valor del tour más la degustación es de \$ 17.000.-

Fotos tienda:

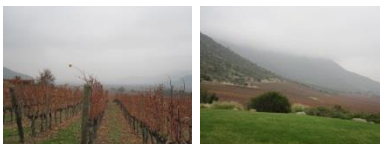


Fotos Productos:



Cientes: No es posible registrar.

Entorno:



Fecha: 21.06.14

Viña: Anakena

Provincia: Cachapoal

Tienda: Sí, buen tamaño, de 150 metros cuadrados aprox.

Solo vino: No

Otros productos: Ofrecen vino, textil y gourmet. Charpes entre 80 mil y 30 mil, carteras de fieltro de \$ 42.000.-, sombreros de buena calidad, pinches de fieltro regular calidad y murales de telar con fibra.

Acceso y señalética: En camino para acceder a viña, se observan letreros de buen tamaño con la marca, en el interior de la viña, la señalética es clara y ordenada, no se observa la marca.

Tipología automóviles visitantes: Se observan vans de turistas y automóviles de gran tamaño.

Descripción chilenos: Se observan 4 hombres de contextura promedio chilena, jóvenes de entre 35 a 45 años, degustando y comprando vino.

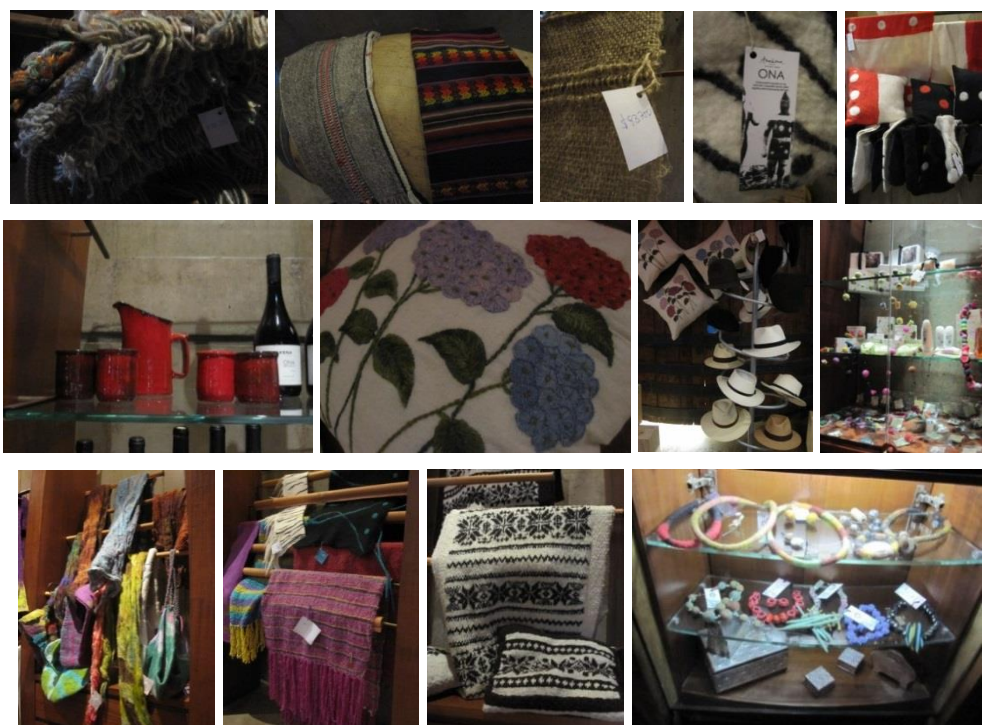
Descripción turistas: No se observa.

Descripción oferta de servicios: Tour por la viña, catas, eventos.

Fotos tienda:



Fotos Productos:



Cientes:

No se logra registrar.

Entorno:



Fecha: 28.06.14

Viña: Hacienda Araucano

Provincia: Colchagua

Tienda: Sí

Solo vino: Sí

Otros productos: Solo vino de la viña Francois Lurton, de los valles de Francia y Napa en Estados Unidos.

Acceso y señalética: En camino para acceder a viña, se observan dos grandes letreros con la marca, en el interior de la viña no se aprecia señalética, debemos detenernos en una casa para consultar dónde se encontraba la bodega y la tienda.

Tipología automóviles visitantes: No se observan.

Descripción chilenos: No se observan.

Descripción turistas: No se observa.

Descripción oferta de servicios: Tour por la viña y catas.

Fotos tienda:



Fotos productos:

Solo vinos.

Fotos clientes:

No se observan.

Fotos entorno:



Fecha: 28.06.14

Viña: Santa Cruz

Provincia: Colchagua

Tienda: Si

Solo vino: No

Otros productos: Principalmente vino, 2 muros completos con exhibición de botellas, exclusivamente de vino de la Viña Santa Cruz, junto a productos para el consumo del

vino, como descorchadores, corta gotas y otros. Adicionalmente, se observan gorros, poleras, polerones, pendrive, sombreros y aceite de oliva.

Acceso y señalética: En camino para acceder a viña, se observan varios letreros con la marca, especialmente con el isotipo que se repite para el hotel, museo y tiendas del hotel y museo. En el interior de la viña se aprecia señalética clara y bilingüe.

Tipología automóviles visitantes: Se observan 2 buses de turistas con capacidad de 30 personas aproximadamente.

Descripción chilenos: No se observan.

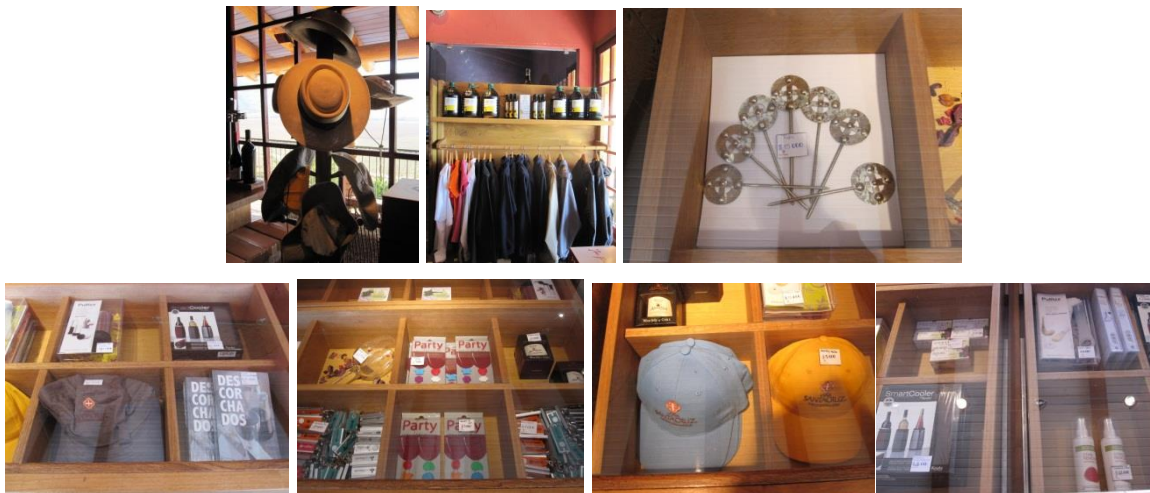
Descripción turistas: No se observa, se encontraban en tour en la viña.

Descripción oferta de servicios: tour en la viña, degustaciones, paso a caballo, en carroza, en funicular, visita al observatorio.

Fotos tienda:



Fotos productos:



Fotos clientes:

No se observan clientes en la tienda.

Fotos entorno:



Fecha: 28.06.14

Viña: VIK

Provincia: Colchagua

Tienda: No

Solo vino: No

Otros productos: Nada.

Acceso y señalética: Ningún letrero para acceder a la viña, muy complejo de seguir indicaciones del mapa enviado vía correo. Se consulta por las dificultades en el acceso, responden que están en proceso de mejora del mapa y que habitualmente los visitantes llegan en helicóptero.

Tipología automóviles visitantes: No se observan.

Descripción chilenos: No se observan.

Descripción turistas: No se observa.

Descripción oferta de servicios: Tour por la viña, degustaciones, almuerzos, cenas y alojamiento. Se encuentra en construcción y futura apertura en septiembre un hotel con 24 habitaciones de lujo y varios servicios como piscina, spa, cabalgatas y otros en la viña. Adicionalmente proyectan una tienda.

Fotos tienda:

No se observa

Fotos productos:

No a la venta.

Fotos clientes:

No se observan.

Fotos entorno:



Fecha: 29.06.14

Viña: Montes

Provincia: Colchagua

Tienda: Sí

Solo vino: No

Otros productos: Si, diversos souvenir como poleras, llaveros, polar, sombreros, además de joyas, y artesanías, se destacan diferentes angelitos realizados por las esposas de los trabajadores de la viña.

Acceso y señalética: Buena señalética exterior, en el interior de la viña solo hay un camino para llegar a la tienda a la infraestructura donde se encuentra la cava con las barricas de vino, las que son conservadas con cantos gregorianos. En la misma construcción se encuentra una cafetería, la tienda y las oficinas de la viña.

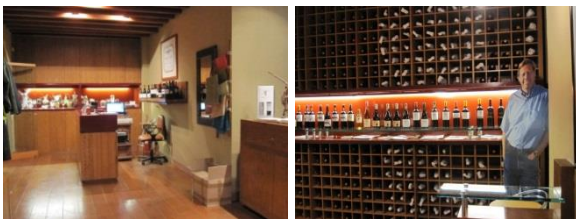
Tipología automóviles visitantes: no se observa.

Descripción chilenos: No se observa.

Descripción turistas: No se observa.

Descripción oferta de servicios: tours guiados por la viña, catas, cafetería y tienda.

Fotos tienda:



Fotos productos:





Fotos clientes: No se observan.

Fotos entorno:



Fecha: 29.06.14

Viña: Las Niñas

Provincia: Colchagua

Tienda: Sí

Solo vino: Sí

Otros productos: No

Acceso y señalética: No se aprecia señalética para la viña, se reconoce por encontrarse a orilla de camino a otras viñas, muy cercano a Lapostolle y Montes.

Tipología automóviles visitantes: No se observa.

Descripción chilenos: No se observa

Descripción turistas: No se observa.

Descripción oferta de servicios: En llamada vía fono para visitar la viña y consultar por tienda, indican que solo realizan visitas mediante un operador turístico Ruta Cruz. Respecto la tienda indican que si tienen, solo de vinos y en este momento con muy poco stock disponible a la venta.



Fecha: 29.06.14

Viña: Lapostolle

Provincia: Colchagua

Tienda: Si

Solo vino: Si

Otros productos: No

Acceso y señalética: No se aprecia señalética para la viña, se reconoce por encontrarse a orilla de camino a otras viñas, muy cercano a Las Niñas y Montes.

Tipología automóviles visitantes: No se observa.

Descripción chilenos: No se observa

Descripción turistas: No se observa.

Descripción oferta de servicios: Tour, degustaciones y venta solo de vinos.



Viña: Viu Manent

Provincia: Colchagua

Tienda: Si

Solo vino: No

Otros productos: En la viña, se observan 2 tiendas, una solo de vinos y la otra la llaman emporio, donde se observan diversidad de artesanías de buena calidad, tales como tejidos, cerámicas, joyas, sombreros, productos gourmet, sales, cojines, cuadros, esculturas, guantes, pecheras, entre otros.

Acceso y señalética: Se observa señalética de la viña con anticipación, se encuentra en camino acceso a Santa Cruz.

Tipología automóviles visitantes: Camionetas de gran tamaño y autos de alto costo.

Descripción chilenos: Se observan familias realizando tour, con niños de varias edades y adultos mayores. En la tienda de vino se observan hombres de clase media consultando por vinos.

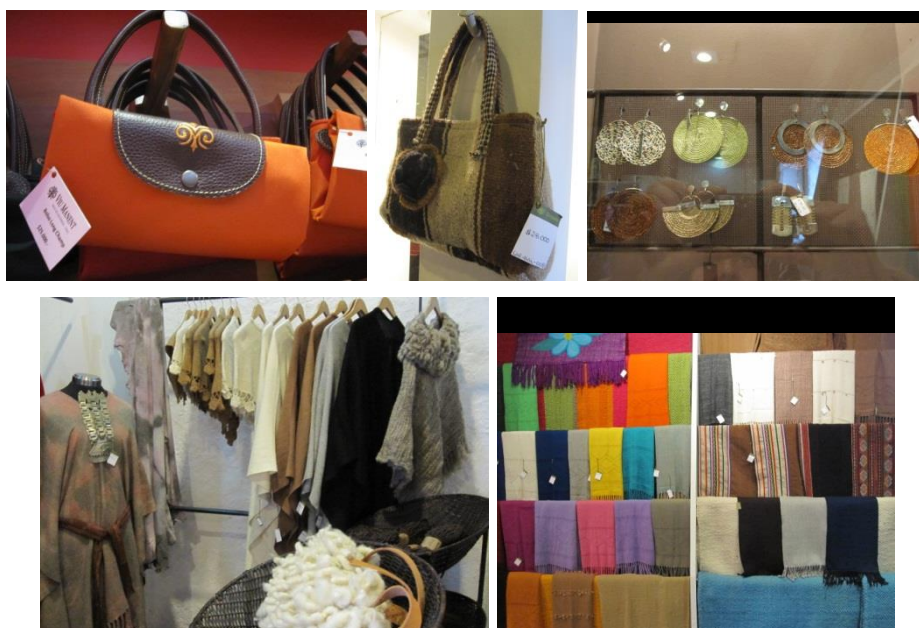
Descripción turistas: Se observan turistas de origen brasileño.

Descripción oferta de servicios: Tour, degustaciones, recorridos en carrozas, equitación, restaurante de alta calidad, venta de vinos y artesanía.

Fotos tienda:



Fotos productos:



Fotos clientes:

No se registran.

Fotos entorno:



Fecha: 29.06.14

Viña: Neyen

Provincia: Colchagua

Tienda: No

Solo vino: No

Otros productos: No.

Acceso y señalética: Se observa señalética de la viña al finalizar el camino.

Tipología automóviles visitantes: No se observa.

Descripción chilenos: No se observa.

Descripción turistas: No se observa.

Descripción oferta de servicios: Tour y degustaciones. A futuro tendrán una tienda bien equipada y otros servicios de turismo. Es la viña más antigua de la Región del Libertador.

Fotos entorno:



Anexo N° 8

Detalle oferta de productos artesanales con diseño:

Tiendas Santiago

Aeropuerto Arturo Merino Benítez

Considerando que un 40% del ingreso total de extranjeros al país lo realiza por el Aeropuerto Arturo Merino Benítez, el que corresponde a MM 1,4 personas el 2013⁴². Las tiendas emplazadas en el sector de servicios del aeropuerto detentan una buena presentación de productos y son representativas de las artesanías y productos de Chile. Destaca especialmente la tienda Artesanías de Chile, de gran tamaño aunque poca visibilidad respecto del flujo de personas que circula por la sala de embarque.



Cabe revisar que **Artesanías de Chile** es una entidad privada sin fines de lucro, financiada con fondos públicos y privados que trabaja para preservar la identidad cultural de Chile, creando oportunidades de desarrollo sociocultural y económico para las artesanas y artesanos tradicionales. Cuenta con una red de tiendas a lo largo y ancho del país, en Centro Cultural Palacio de la Moneda, Centro Artesanal Los Domínicos, Valdivia, Puerto Varas, San Pedro de Atacama y Aeropuerto de Santiago.



⁴² Cifra obtenida de <http://www.sematur.cl/estadisticas-sematur>

Acorde a lo anterior, se propone como punto de venta apropiado la tienda Artesanías de Chile, para la totalidad de los productos creados, tanto los de lujo como los de evocación de origen. Se encuentra pendiente revisar directamente con la institución la posibilidad real de incorporar los productos a la venta. Esto sólo será posible, de acuerdo a los criterios de Artesanías de Chile, cuando la Agrupación de Chamanteras cuente con los prototipos físicos para la venta.

Parque Arauco

El Mall Parque Arauco es uno de los primeros centros comerciales del país y uno de los más grandes en la actualidad de la zona oriente de la capital (270.000 metros cuadrados). Se ubica en la avenida Presidente Kennedy, en la comuna de Las Condes, junto al Parque Araucano. Ofrece variedad de tiendas, boulevard de restaurantes, entretención con cine y teatro, presenta un piso de diseño y recientemente un sector de tiendas de lujo llamado “Distrito del Lujo”.



Si bien la existencia del “Distrito del Lujo” es interesante como propuesta para la venta de los productos innovados, todas las tiendas son marcas individuales y fuertemente posicionadas en el mercado. En este contexto, una nueva marca de productos artesanales innovados a partir del chamanto, probablemente sería absorbida de inmediato por la marca principal. Sería interesante revisar la posibilidad de punto de venta en las tiendas de diseño, para un segundo año de operación en la oferta de los productos, con un posicionamiento claro de la marca. Se destaca la tienda “Pura Artesanos”, que tiene una variada oferta de productos artesanales, como cestería, tejidos, cerámicas, accesorios y objetos de decoración.

Nueva Costanera y Alonso de Córdova

Similar a la calle Alonso de Córdova, Nueva Costanera se ha transformando en el nuevo barrio del lujo en Santiago, siendo posible encontrar las mejores marcas desde autos, decoración, vestuario y restaurantes *gourmet*. Adicionalmente se

encuentra en construcción el primer mall del lujo en Chile, Casa Costanera, el que tendrá más de 90 tiendas, tres salas de cine de lujo, 600 estacionamientos y servicio de *valet parking*⁴³.

Cabe destacar que en el sistema de compra en Nueva Costanera, los clientes llegan con el auto directamente a la puerta de la tienda y que la capacidad promedio de estacionamientos por tienda es de 4 vehículos. Esto nos indica que a esos clientes les interesa ser atendidos con exclusividad y llegar directo al punto de venta, sin mediar por estacionamientos de los grandes centros comerciales.



La calle Alonso de Córdova se encuentra tanto en la comuna de Vitacura como de Las Condes, y se la ha calificado como el símil de la “Quinta Avenida de Nueva York”, con boutiques y tiendas de lujo. Al igual que en Nueva Costanera, los clientes son tratados con exclusividad; sin embargo los estacionamientos son públicos con sistema de cobro municipal, por lo que pierden en oportunidades para llegar hasta la puerta de la tienda.

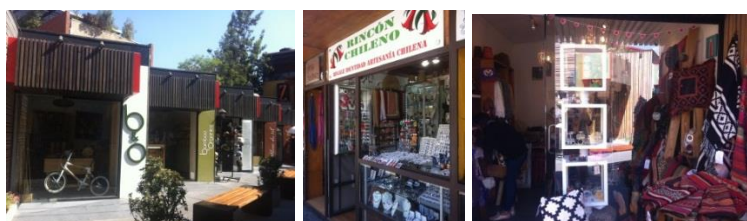


Patio Bellavista

Es un centro comercial ubicado en la comuna de Providencia, ofrece una amplia gama de restaurantes y bares de buena calidad, tiendas con artesanías principalmente chilenas, donde se encuentran objetos de diseño especialmente de

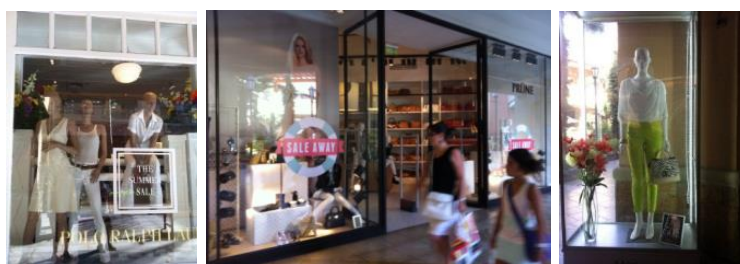
⁴³ Equipo de personas que reciben y entregan automóviles, gestionando su estacionamiento

vestuario. Se considera como un centro comercial para turistas, por el flujo de ellos que llegan por las visitas que realizan a La Chascona, casa de Pablo Neruda y al Cerro San Cristóbal mediante el funicular. Según información entregada por Fundación Pablo Neruda, durante el 2012 y 2013 asistieron 72 mil y 78 mil personas respectivamente a la casa museo.



Portal La Dehesa

Portal La Dehesa es el centro comercial que se encuentra en el extremo oriente de la capital, que tiene acceso directo a personas con el más alto poder adquisitivo de Santiago. Entre los servicios que ofrece se encuentran cines, restaurantes, cafeterías, agencia de viajes, belleza, calzado, carteras, deporte, florería, fotografía, gimnasio, grandes tiendas (Ripley, Falabella, Easy y Jumbo), hogar y decoración, joyería y relojería, juguetería, lencería, librería música y tiendas de vestuario, entre otras.



Se descarta este centro comercial como posible punto de venta, por considerar que el público objetivo no busca en dicho lugar productos ligados al patrimonio cultural, o con códigos estéticos de tradiciones chilenas.

Pueblito Los Domínicos

En la comuna de Las Condes, en una atmósfera de campo y naturaleza, se encuentra el histórico sector colonial de Los Dominicos. El pueblo de artesanos es

una visita recurrente para los turistas ya que alberga una representativa y completa muestra de artesanía de nuestro país, así como un cálido ambiente tradicional chileno en sus más de 160 talleres de barro y paja.



Lastarria y Bellas Artes

Barrio denominado también “Barrio Santa Lucía - Mulato Gil de Castro - Parque Forestal” por el Plano Regulador de la I. M. de Santiago, el sector que fue declarado Zona Típica (ZT) en 1997, gracias a la arquitectura, además de los monumentos históricos que le otorgan valor al entorno: el Palacio de Bellas Artes, el Palacio Bruna, la Posada del Corregidor, la Iglesia de la Vera Cruz, entre otros. Es un polo gastronómico donde diferentes cocinas conviven en armonía para satisfacer a todos los gustos. El Barrio Lastarria es una potente vitrina para el diseño chileno, de vestuario, accesorios y objetos, convergiendo así también con el arte, los libros y música. Se destacan 2 tiendas:

Cabe destacar la tienda “Ají Diseño Imprescindible”, que es una tienda de accesorios que incorporara materiales nobles, muchas veces utilizados en la artesanía tradicional, en piezas de diseño contemporáneo. Entre los trabajos de joyería sobresalen las piezas con piedras chilenas, lava, cobre, crin, madera, lana y aplicaciones textiles. En ropa se comercializan abrigos de alpaca, faldas de lana y lino, vestidos tejidos a mano, gorritos, carteras en fieltro, hule y cuero, para todos los estilos.



Por otro lado, la Tienda “ONA” ofrece diversidad de productos en vestuario, accesorios, joyas, objetos de decoración, utensilios de cocina, todos elaborados mediante procesos de alta delicadeza. La tienda plantea un desafío al otorgar a la artesanía de excelencia una visión de sustentabilidad, de respeto por las materialidades, a sus autores e historias que hay detrás de ellos. Cabe advertir que los productos son bienes de lujo dado su calidad, diseño, exclusividad, escasez y riqueza en significado. Además disponen de libros del ámbito cultural y patrimonial.



Providencia

Considerado actualmente como el nuevo centro cívico de la ciudad de Santiago, por el gran flujo de personas que asisten a la comuna por trabajo, además de la fuerte oferta de productos de diversa índole, donde se destaca además el flujo de turistas por la gran cantidad de hoteles y hostel⁴⁴. Se observan 2 tiendas pertinentes en la búsqueda, la primera, “Walka” ubicada en Luis Thayer Ojeda casi esquina Barcelona, con una oferta diversa de productos artesanales, encontrando carteras y accesorios textiles, sin la incorporación de cuero o metales. La segunda tienda “About Chile”, se encuentra al costado de un hotel en la calle Pedro de Valdivia, muy cercano a Avenida Providencia, que ofrece productos representativos de Chile, desde libros, discos, alimentos gourmet, juguetes, ropa y diversidad de accesorios.



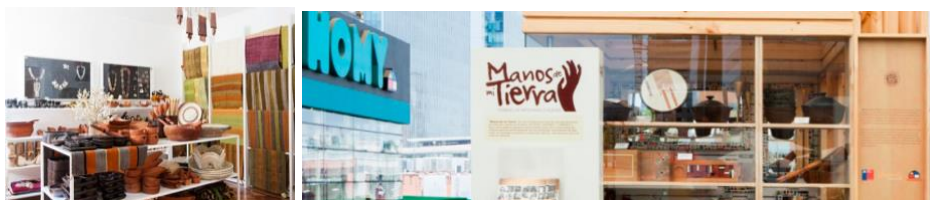
⁴⁴ Es un albergue juvenil, donde se presta alojamiento, particularmente alentando las actividades al aire libre y el intercambio cultural entre jóvenes de distintos países.

Barrio Italia

Ubicado en la comuna de Ñuñoa, Barrio Italia se posiciona como un paseo para personas que buscan encantarse con la vida de barrio. Es un lugar donde conviven diariamente talleres de anticuarios, tiendas de diseño y decoración, talleres mecánicos, restaurantes, galerías de arte, centros comunitarios, colegios, un museo, una universidad y una serie de lugares típicos de un barrio: el almacén de la esquina, la carnicería, la reparadora de calzado, el taller de bicicletas, entre otros. Se destaca el uso de la marca “Barrio Italia”, presente en la mayoría de las tiendas y locales, tanto en las fachadas o accesos, como en los empaques de los productos.



“Comparte” es una tienda que actúa como puente entre pequeños y medianos productores en el mercado nacional y en el internacional, facilitando la comercialización de artesanías y alimentos gourmet de alta calidad. Realiza exportaciones de artesanías al extranjero y cuenta con dos tiendas: en calle Tegualda en la comuna de Providencia y en Las Condes en el interior de la tienda Homy de Homecenter Sodimac.



Centros Culturales o Museos con tienda

Se consideró pertinente revisar Centros Culturales o Museos con tiendas de productos patrimoniales y de artesanía tradicional de Chile. Entre ellos se destacan la tienda del Museo Palacio de la Moneda, Museo Nacional de Bellas Artes, Museo de Artes Visuales MAVI y Museo Chileno de Arte Precolombino.

El Centro Cultural Palacio de la Moneda dispone de una tienda y un kiosco separados por el gran acceso a las salas subterráneas de la infraestructura, administrados externamente al Centro Cultural. En el sitio web no figuran los productos disponibles, sino una imagen del exterior de la tienda y un texto donde define a la tienda: “Un lugar donde se han reunido los vestigios de cada cultura, de cada exposición. Catálogos de exposiciones, libros, textiles, música, películas, joyería y más.”⁴⁵ En el interior de la tienda se observan espacios separados para diversas líneas de productos, por ejemplo, los libros se encuentran dispuestos como librería en repisas al alcance de los clientes. Respecto los productos, en su mayoría son objetos del recuerdo o *souvenir*. Se observan diversidad de joyas y esculturas en tamaño medio.



Museo Nacional de Bellas Artes posee una tienda donde se puede encontrar diversos artículos exclusivos de jóvenes diseñadores nacionales y extranjeros como libretas, croqueras, magnéticos, arte en pequeño formato, accesorios para la mesa, figuras decorativas, objetos de escritorio, *souvenir* del museo, libros de arte, ilustraciones y catálogos de exposiciones.



⁴⁵ <http://www.ccplm.cl/sitio/en/tienda-ccplm/>

En el Museo de Artes Visuales MAVI existe una tienda que ofrece productos de artesanos chilenos con materiales nobles como cerámica, ñocha, mimbre, greda, alpaca, lana, cobre y plata, entre otros. También es posible encontrar artículos de recuerdo del museo, catálogos de exposiciones, monografías de artistas, libros de arte y objetos decorativos.



En el Museo Chileno de Arte Precolombino, actualmente no se encuentra operativa la tienda, sin embargo pronto debiera estar habilitada. No obstante, antes de la remodelación del Museo, el 2013, se podía apreciar la venta de productos de artesanías tradicionales chilenas y libros con temáticas precolombinas.



Valparaíso

Se considera a Valparaíso como posible sector de distribución, por el alto nivel de turistas que circula por sus cerros, representa un 13%⁴⁶ de los extranjeros que ingresan por el puerto durante el año 2013, especialmente los cruceros que se detienen solo por el día. Esto sumado a la gran cantidad de personas que viajan desde Santiago a visitar la ciudad que, en su calidad de patrimonio de Humanidad, cuenta con una gran oferta cultural. Entre otras ofertas, se encuentra la casa Museo La Sebastiana, que recibió más de 123 mil personas durante el 2012 y 111 mil visitantes durante el 2013.

⁴⁶ Corresponde a 476.903 personas. Datos de estadísticas Sernatur, cifras 2013. www.sernatur.cl, consulta realizada en junio 2014.

El circuito turístico se delimita principalmente por los cerros Concepción y Alegre, las tiendas se encuentran en las calles Lautaro Rosas, Miramar, Almirante Montt, Templeman y Papudo.

Los productos que ofrecen las tiendas son objetos de arte, diseño, artesanía nacional y diversidad de manualidades.



Se destaca la Tienda “Museo” del Museo de Bellas Artes de Valparaíso, la que se encuentra en uno de sus costados del Museo, sin acceso directo desde el recorrido; sin embargo si se encuentra conectada al café. En la tienda se observan productos de artesanía chilena y objetos de diseño, destacando motivos de los pueblos originarios y la geografía y fauna de Chile. Adicionalmente llama la atención una baja proporción de *souvenir* del mismo Museo de Bellas Artes de Valparaíso.



Anexo N° 9

Listado ferias y fiestas artesanales de la Región del Libertador:

- **Fiesta costumbrista de Chépica:** Realizada en Estadio Municipal, Plaza Mayor y Ferial Pampa de Lima es una de las fiestas costumbristas más importante de la región donde es posible disfrutar del folclore, tradiciones y lo más selecto de la gastronomía nacional. Fecha de realización: quincena de enero.
- **Fiesta costumbrista Rural Cabrina “Raíces”:** Organizada en el centro vecinal localidad de Quilicura, Las Cabras, esta fiesta busca rescatar y dar a conocer las tradiciones, costumbres y riqueza rural de la comuna de Las Cabras. Fecha de realización: quincena de enero.
- **Fiesta de la Querencia:** Llevada a cabo en Medialuna Club de Rodeo La Estrella, muestra tradiciones locales y aspectos propios de la vida campesina de la comuna de La Estrella. Fecha de realización: última semana de enero.
- **Carnaval de Doñihue:** Ubicada en Plaza de Armas de Doñihue, ofrece actividades deportivas, culturales y artísticas para la familia. Fecha de realización: finales de enero.
- **Expocampo (Carnaval) de Coltauco:** Realizada en Parque comunal Los Tacos, es una fiesta de verano destacada por la exposición de productos de la zona como artesanías, frutas y verduras, gastronomía y tradiciones de la zona. Fecha de realización: principios de febrero.
- **Feria AGA:** Llevada a cabo en Plaza de Armas de San Fernando, la feria de artesanía y gastronomía resalta las tradiciones colchagüinas a través de la muestra y venta de artesanías, platos gastronómicos y antigüedades. Fecha de realización: primera semana de febrero.
- **Fiesta de la Vendimia Santa Cruz:** Emplazada en Plaza de Santa Cruz, la fiesta es uno de los eventos más destacados y reconocidos a nivel vitivinícola en el país, se disfruta de bailes, juegos tradicionales, degustación de vinos y productos locales. Fecha de realización: primera semana de marzo.

- **Vendimia de Peralillo:** Ubicada en Parque Municipal Peralillo, visitantes degustan vinos, gastronomía y artesanías de la zona. Fecha de realización: última semana de marzo.
- **Fiesta Huasa:** Emplazada en Plaza de los Héroes en Rancagua, ofrece gastronomía, artesanía, vinos y cervezas artesanales. Fecha de realización: primera semana de abril.
- **Fiesta de la Vendimia de Rengo:** Llevada a cabo en plaza de Armas de Rengo, los productores de vitivinícolas de la zona y del valle de Rapel. Fecha de realización: primera semana de abril.
- **Campeonato Nacional de Rodeo:** Ejecutada en Medialuna Monumental de Rancagua, donde reúne a las mejores colleras del país, junto a productos para aperos de huaso, y gastronomía. Fecha de realización: quincena de abril.
- **Especial Vendimia:** Tiene lugar en camino Pimpinela s/n, Alto Cachapoal, fiesta de vendimia que realiza la Viña Anakena. Fecha de realización: quincena de abril.
- **Día Nacional de la Cocina Chilena:** Ubicada en Plaza de Armas de Machalí, muestra organizada por emprendedoras gastronómicas de la zona. Fecha de realización: quincena de abril.
- **Las Manillas de Oro:** Realizada en medialuna de Rengo, fiesta campesina con más de 80 domadores, donde además ofrece gastronomía tradicional, música y bailes folclóricos. Fecha de realización: tercera semana de abril.
- **Campeonato Comunal de Cueca Adulta:** Emplazada en gimnasio Municipal de Santa Cruz, en una jornada donde se eligen a los campeones comunales en la categoría adulto. Fecha de realización: finales de abril.
- **Fiesta de la Chicha Nancagua:** Ejecutada en Puquillay Bajo, fiesta de la chica, gastronomía de la zona, música folclórica, y artesanías. Fecha de realización: finales de abril.
- **Concurso de Salto:** Organizada en KM 6 Carretera del Cobre, el centro Ecuestre Los Quillayes ofrece exhibiciones de salto y otras actividades. Fecha de realización: quincena de mayo.
- **Vendimia de Pichidegua:** Realizada en Molino Santa Amelia, expresa la riqueza del valle cuna del Carmenere, en torno a tradiciones gastronómicas y artesanales de la zona. Fecha de realización: quincena de mayo.

Anexo N° 10

Detalle Estudio de Precio

Porta lentes	
<p>Barrio Italia, Tiziana, \$ 12.000.-</p> 	<p>Pueblo Los Domínicos, \$ 14.000.-</p> 
<p>Providencia, Walka, \$ 8.600.-</p> 	<p>Providencia, About Chile, \$ 7.500.-</p> 
Cartera de mano	
<p>Barrio Italia, Tiziana, \$ 42.000.-</p> 	<p>Patio Bellavista, Kaf, \$ 75.000.-</p> 
Cartera sobre	
<p>Patio Bellavista, Euka, \$ 39.500.-</p> 	<p>Patio Bellavista, Ide, \$ 24.000.-</p> 
<p>Lastarria, Sastrería Alvear, \$ 30.000.-</p> 	<p>Lastarria, Ona, \$ 36.000.-</p> 
<p>Lastarria, Ona, \$ 38.000.-</p> 	

Morral	
Pueblo Los Dominicos, \$ 26.000.- 	Pueblo Los Dominicos, Fundación Artesanías de Chile, \$ 18.000.- 

Cartera hombro 20*15 cm	
Pueblo Los Dominicos, \$ 55.000.- 	Valparaíso, Ylla, \$ 22.000.- 
Valparaíso, País Artesano, \$ 35.000.- 	

Cartera hombro 30 X 30 cm	
Barrio Italia, Amalia \$ 25.000.- 	Barrio Italia, De Oriente, \$ 24.000.- 
Barrio Italia, Tiziana, \$ 65.000.- 	Pueblito Los Dominicos, \$ 35.000.- 
Parque Arauco, Purartesanos, \$ 36.000.-	Lastarria, Ona, \$ 65.000.-

	
Providencia, Walka, \$ 23.000.-	
	
Cartera hombro 20*30 cm	
Barrio Italia, Doña Inés, \$ 39.000.-	Patio Bellavista, Kaf, \$ 65.000.-
	
Patio Bellavista, Ide, \$ 54.000.-	Lastarria, La Sastrería, \$ 69.000.-
	
Valparaíso, Añil, \$ 65.000.-	Valparaíso, País Artesano, \$ 65.000.-
	

Cartera hombro 20*20 cm	
Patio Bellavista, Ide, \$ 54.000.- 	Barrio Italia, Mandala \$ 35.000.- 
Valparaíso, Añil, \$ 75.000.- 	Valparaíso, País Artesano, \$ 49.900.- 
Valparaíso, País Artesano, \$ 28.000.- 	Valparaíso, Carda, \$ 36.000.- 
Valparaíso, Carda, \$ 62.000.- 	Valparaíso, País Artesano, \$ 45.000.- 

Porta Notebook

Lastarria, La Sastrería, \$ 59.000.-



Barrio Italia, Mandala, \$ 95.000.-



Pueblo Los Domínicos, \$ 80.000.-



Valparaíso, País Artesano, \$ 250.000.-



Cuadro Estudio de Precio

Estudio Precios productos artesanales	Cartera Hombro 20*15 cm	Cartera Hombro 20*20 cm	Cartera Hombro 20*30 cm	Cartera mano 20*30 cm	Cartera Hombro 40*30 cm	Sobre	Porta notebook	Morral	Faja	Porta lentes
Precio 1	\$ 55.000	\$ 22.000	\$ 54.000	\$ 75.000	\$ 65.000	\$ 39.500	\$ 95.000	\$ 26.000	\$ 24.000	\$ 14.000
Precio 2		\$ 28.000	\$ 54.000			\$ 24.000	\$ 80.000	\$ 18.000		\$ 12.000
Precio 3		\$ 36.000	\$ 59.900			\$ 36.000	\$ 29.900	\$ 17.450		\$ 8.600
Precio 4		\$ 62.000	\$ 69.000			\$ 38.000	\$ 250.000			\$ 7.500
Precio 5		\$ 65.000	\$ 65.000			\$ 30.000				
Precio 6		\$ 45.000	\$ 39.900							
Precio 7		\$ 75.000								
Precio 8		\$ 49.000								
Precio 9		\$ 35.000								
Estudio Precios productos artesanales	Cartera Hombro 20*15 cm	Cartera Hombro 20*20 cm	Cartera Hombro 20*30 cm	Cartera mano 20*30 cm	Cartera Hombro 40*30 cm	Sobre	Porta notebook	Morral	Faja	Porta lentes
Precio único	\$ 55.000			\$ 75.000	\$ 65.000				\$ 24.000	
Promedio	N/A	\$ 46.333	\$ 56.967	N/A	N/A	\$ 33.500	\$ 113.725	\$ 20.483	N/A	\$ 10.525
Desviación estandar	N/A	\$ 17.986	\$ 10.265	N/A	N/A	\$ 6.423	\$ 95.018	\$ 4.785	N/A	\$ 3.006
Rango mínimo	N/A	\$ 28.347	\$ 46.702	N/A	N/A	\$ 27.077	\$ 18.707	\$ 15.698	N/A	\$ 7.519
Rango máximo	N/A	\$ 46.333	\$ 67.231	N/A	N/A	\$ 33.500	\$ 113.725	\$ 20.483	N/A	\$ 10.525
Precio máximo	N/A	\$ 75.000	\$ 69.000	N/A	N/A	\$ 39.500	\$ 250.000	26000	N/A	\$ 14.000

Anexo Nº 11



ARTESANÍA UC
PROGRAMA DE ARTESANÍA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE

Pontificia Universidad Católica de Chile, tiene el agrado de invitar a usted a participar en el Focus Group, para la revisión de los productos creados en el proyecto:

“Innovando en la artesanía tradicional del Cachapoal”

La actividad se efectuará el día lunes 12 de Enero del 2015, a las 19:00 horas, en la Sala Sergio Larraín en Campus Lo Contador UC, ubicado en El Comendador 1916, Providencia.

Confirmar a marycarmensantosh@gmail.com,
Teléfonos: +569 56395457.

Santiago, Enero de 2015



Anexo Nº 12

Formato preguntas utilizado en estudio de demanda por cada producto:



Bolso Argollas



Estudio de Demanda

- ¿Mensualmente, cuánto es el gasto que realiza en carteras o bolsos?
\$ _____

- Califique de "1" menos importante y "5" más importante, las siguientes preguntas:

- ¿Qué tan importante es el material del producto? 1 2 3 4 5
- ¿Qué tan importante es el diseño del producto? 1 2 3 4 5
- ¿Qué tan importante es el origen del producto? 1 2 3 4 5
- ¿Qué tan importante es el artesano que fabricó el producto? 1 2 3 4 5
- ¿Qué tan importante es que este producto sea socialmente 1 2 3 4 5

Responsable en su fabricación?

- ¿Compraría este bolso _____? Si___ No___

- ¿Dónde compraría el bolso _____?

- ¿Por qué compraría este bolso _____

- ¿Qué espera del bolso? _____

- ¿En qué situaciones lo usaría: de forma diaria o en ocasiones especiales?

- ¿Cuánto pagaría por el producto? \$ _____

- ¿Calificaría el producto como un objeto de lujo? Sí___ No___

- ¿Cuál es su ingreso promedio mensual? \$ _____

Edad: _____

Género: Femenino___ Masculino___

Chileno ___ Extranjero ___

Relación con el mundo huaso chileno: Si ___ No ___

ANEXO N° 13

RESULTADOS ESTUDIO DEMANDA: PROMEDIOS GASTO, IMPORTANCIA ELEMENTOS, Y DISPOSICIÓN A PAGAR

Producto	Promedio gasto mensual en el producto	Promedio importancia del material	Promedio importancia del diseño	Promedio importancia del origen	Promedio importancia del artesano	Promedio importancia socialmente responsable en la fabricación	Si compraría el producto	Promedio precio de disposición a pagar
Aro largo	24.524	4,6	4,9	4,4	4,1	4,5	47%	41.400
Bolsitos	12.711	4,3	4,6	3,8	3,2	4,1	53%	14.885
Bolso argollas	13.056	4,3	4,6	3,8	3,1	4,3	53%	30.500
Bolso manillas de cuero	13.278	4,4	4,7	4,1	3,3	4,4	60%	33.462
Bolso netbook	13.333	4,6	4,5	3,8	3,2	4,3	53%	40.250
Bolso notebook	15.333	4,7	4,7	4,1	3,5	4,5	53%	39.318
Bolso ojettillos	11.611	4,5	4,9	3,9	3,4	4,4	53%	27.357
Cartera cilindro	15.278	4,5	4,9	4,1	3,1	4,5	47%	44.231
Cinturón	21.952	4,6	4,9	4,4	3,9	4,4	87%	35.179
Collar 1	20.639	4,6	4,9	4,4	3,9	4,4	67%	46.923
Collar 2	22.470	4,5	4,9	4,2	3,7	4,3	73%	49.231
Monedero	8.883	4,1	4,6	3,8	3,2	4,1	40%	8.818
Porta documentos	14.083	4,7	4,9	4,1	3,4	4,5	87%	22.500
Porta lentes	8.917	3,9	4,5	3,5	3,1	4,1	13%	14.111
Sobre cartera simple con dobles corto	12.944	4,5	4,6	3,9	3,2	4,2	33%	22.182
Promedio		4,5	4,7	4,0	3,4	4,3	55%	

RESULTADOS ESTUDIO DEMANDA: ¿DÓNDE COMPRARÍA ESTE PRODUCTO?

Producto/punto de venta	Aeropuerto	Centro comercial	Feria de artesanía	Ferias costumbristas	Hoteles	Internet	Librerías	Multitiendas
Aro largo			5%			5%		5%
Bolsitos	5%		29%					10%
Bolso argollas	4%		28%			4%		8%
Bolso manillas de cuero			25%			10%		5%
Bolso netbook	4%	4%	25%			4%	4%	4%
Bolso notebook			22%			9%		9%
Bolso ojettillos			26%					11%
Cartera cilindro	4%	4%	24%	4%	4%	4%		4%
Cinturón	4%		14%		4%	7%		7%
Collar 1	4%		8%		4%	8%		8%
Collar 2	4%		8%		4%	8%		8%
Monedero		5%	25%			5%		5%
Porta documentos		4%	21%					4%
Porta lentes			21%			5%		5%
Sobre cartera simple con dobles corto		6%	17%			6%		11%

RESULTADOS ESTUDIO DEMANDA: ¿DÓNDE COMPRARÍA ESTE PRODUCTO?

Producto/punto de venta	Rodeo	Sin respuesta	Talabarterías	Taller artesanal	Tienda artesanía fina	Tienda artesanías	Tienda comercial	Tienda de diseño
Aro largo		30%		10%	5%		15%	5%
Bolsitos		19%		10%		14%	10%	
Bolso argollas		16%		4%		12%	12%	4%
Bolso manillas de cuero		25%		5%		10%	5%	5%
Bolso netbook		17%		8%		4%	8%	
Bolso notebook		17%		9%		13%	9%	9%
Bolso ojettillos		21%		11%		11%	11%	5%
Cartera cilindro	4%	12%		12%	4%		12%	4%
Cinturón		11%	4%	7%	11%	7%	7%	4%
Collar 1		13%		8%	8%	4%	8%	4%
Collar 2		12%		4%	12%	4%	8%	4%
Monedero		25%		10%		10%	10%	5%
Porta documentos		17%	4%	4%		21%	8%	
Porta lentes		32%		5%		11%	11%	5%
Sobre cartera simple con dobles corto		28%		6%			11%	6%

RESULTADOS ESTUDIO DEMANDA: ¿DÓNDE COMPRARÍA ESTE PRODUCTO?

Producto/punto de venta	Tienda de joyas	Tienda de moda	Tienda de souvenirs	Tienda diseño de autor	Tiendas de ropa femenina	Tiendas especializadas	Tiendas exclusivas	Vendedor puerta a puerta
Aro largo	5%	5%				10%		
Bolsitos			5%					
Bolso argollas					4%	4%		
Bolso manillas de cuero			5%			5%		
Bolso netbook				4%		13%		
Bolso notebook						4%		
Bolso ojettillos						5%		
Cartera cilindro						4%		
Cinturón	4%	4%				7%		
Collar 1	8%					4%	8%	
Collar 2	12%					4%	8%	
Monedero								
Porta documentos			4%			8%		4%
Porta lentes						5%		
Sobre cartera simple con dobles corto					6%			

RESULTADOS ESTUDIO DEMANDA: FORMA DE USO

Producto/situación de uso	Ambas	Diaria	No lo usaría	Ocasión	Sin respuesta
Aro largo		7%		60%	33%
Bolsitos		47%	7%	20%	27%
Bolso argollas	7%	53%		13%	27%
Bolso manillas de cuero		67%		7%	27%
Bolso netbook		87%			13%
Bolso notebook		80%			20%
Bolso ojettillos		73%		20%	7%
Cartera cilindro	7%	33%	7%	33%	20%
Cinturón	20%	27%		40%	13%
Collar 1				80%	20%
Collar 2	7%	7%		67%	20%
Monedero		60%	7%		33%
Porta documentos		93%			7%
Porta lentes		67%	7%		27%
Sobre cartera simple con dobles corto		7%		67%	27%
Promedio	10%	50%	7%	41%	21%

RESULTADOS ESTUDIO DEMANDA: ¿CALIFICARÍA EL PRODUCTO COMO LUJO?

El producto	Casi lujo	No	Si	Sin respuesta
Aro largo	7%	40%	40%	13%
Bolsitos		73%	20%	7%
Bolso argollas		80%	13%	7%
Bolso manillas de cuero		73%	13%	13%
Bolso netbook		67%	27%	7%
Bolso notebook		80%	13%	7%
Bolso ojettillos		80%	13%	7%
Cartera cilindro		60%	33%	7%
Cinturón		60%	33%	7%
Collar 1	7%	27%	53%	13%
Collar 2	7%	20%	60%	13%
Monedero		87%	7%	7%
Porta documentos		67%	27%	7%
Porta lentes		80%	13%	7%
Sobre cartera simple con dobles corto		60%	27%	13%
Promedio	7%	64%	26%	9%

Estudio de Demanda: respuestas abiertas:

¿Por qué compraría el Aro largo?

- No! Es hermoso pero muy largo. No lo usaría y no sabría a quién regalárselo.
- No lo compraría porque es demasiado especial/singular para mí, pero me gusta mucho y pienso que alguien que lo sepa llevar le puede dar mucha clase.
- Para regalo a alguien sofisticado y con personalidad.
- No me parece atractivo.
- Demasiado largo, impráctico, peligroso.
- No lo compraría, es muy largo. Si para regalar.
- Mucho peso, mucho hilo que puede enredarse con facilidad.
- El largo lo hace poco práctico, e incluso riesgoso.
- Novedoso.
- Para hacer un regalo de calidad.
- Para regalo, original producto típico.
- Regalo mujer joven.
- Por sus detalles.
- Por su originalidad y elegancia.

¿Qué espera del Aro largo?

- Que sea la pieza que destaque sobre todo con ropa de un color sencillo.
- Que impacte y que sea un objeto especial.
- Regalarlo.
- Belleza facial, armonía.
- Impacto.
- Que sea usado si se regala.
- Que se vea bonito y asiente a la persona.
- Verse original, distinta.
- Que no irrite la piel, que no se rompa fácil.
- Calidad y detalles, elegancia.
- Que al comprarlo la experiencia de compra sea especial.

¿Por qué compraría los Bolsitos?

- Los colores no me gustan, y el asa la veo poco resistente.
- No lo compraría, muy hippie.
- Lindos, prácticos. Como regalo.
- Es práctico para cargar pequeños documento (pasaporte).
- No lo compraría es todo muy típico se encuentra fácilmente que al trabajo del telar.
- Regalo a extranjero.
- Bella trama, pero necesita ser funcional, manilla muy débil.
- Ideal para regalo mujer joven menor de 20 años.
- Por lo útil y degusto.
- Me parece un buen regalo.
- Es bonito y práctico.

- Práctico, bonito.
- Regalo a sobrina infante o pre púber.

¿Qué espera de los Bolsitos?

- Práctico para documentos-llaves-de persona joven.
- Esperaría un diseño distinto.
- Que sea durable y práctico.
- Durabilidad.
- Seguridad y elegancia.
- Que tenga una buena durabilidad y que no se destiña o sufra daños con el uso.
- Que sea original y práctico.
- Útil para salidas cortas.
- Que no se rompa.
- Que se vea bien, su versatilidad.

¿Por qué compraría el Bolso argollas?

- Me gustaría con otros colores y acabados, quizá con aza de cuero.
- No lo compraría.
- Buen diseño y parece práctico como regalo.
- No, es muy sencillo.
- Regalo.
- No lo usaría.
- Versátil, cómodo, colorido.
- Práctico y elegante, pero de uso diario.
- Para un regalo por su bonito diseño.
- Es juvenil, para regalo.
- Es bonito, práctico, quizá elegiría otros colores.
- Regalo veraniego mujer.
- Por lo cómodo.

¿Qué espera del Bolso argollas?

- Que dure y sea cómodo.
- Funcionalidad.
- Que sea durable y práctico.
- Comodidad y energía de los colores.
- Sobrio ideal para mujer de 30 - 35 años.
- Llevar objetos.
- Que sea un bonito regalo.
- Que sea bonito y práctico.
- Que no se desfonde.
- Calidad.
- Que resistan las costuras y cordeles.

¿Por qué compraría el Bolso manillas de cuero?

- No lo compraría porque lo veo poco práctico.
- No lo compraría, poco útil y difícil de llevar.
- Me gustó el diseño y el material como regalo.
- Es útil para cargar libros y luce bien además es objeto de identidad.
- Regalo.
- No lo compraría, no le daría 1 más específico, poco definido el formato.
- Llevar carpetas o documentos.
- Práctico para transportar un pc, exclusivo diseño.
- No lo compraría porque no le veo la utilidad.
- Es práctico como para llevar documentos. Las manillas parecen muy frágiles.
- Práctico y bonito.
- Es un regalo muy útil joven profesional mujer.
- Uso personal o regalo.

¿Qué espera del Bolso manillas de cuero?

- Que sea fácil de llevar, diseño y calidad.
- Que sea durable, durabilidad
- Diseño funcionalidad.
- Exclusividad y resistencia para proteger herramienta de trabajo (pc).
- Que sea utilitario.
- Funcional y que se vea novedoso/bonito.
- Utilidad para documentos.
- Que no se rompa o se descosa.
- Más fino los detalles.
- Que se vea bien.

¿Por qué compraría el Bolso netbook?

- Lo veo muy bonito y práctico.
- Regalo a chica, pero con un estilo muy particular (hippie) más bien.
- No lo compraría.
- No me gustó la selección de colores y no parece proteger mucho el netbook.
- No, no es muy práctico.
- Porque es útil y también cómodo.
- Alegre y colorido, práctico.
- Elegante para una dama.
- Por su utilidad y por ser un producto bonito y diferente.
- Es bonito, colorido y novedoso.
- Bonito, es práctico, muy bien hecho.
- Es elegante y seguro. Joven profesional mujer.

¿Qué espera del Bolso netbook?

- Que me dure y me haga servicio.
- Llevar pc con ligereza, faltan bolsillos trasero exterior o algún compartimento.
- Que pueda proteger el computador. Que sea durable.
- Que quepa el netbook, correas firmes y que aguante el peso.
- Comodidad, funcionalidad.
- Mejorar acolchado, mejorar o sustituir sistema de cierre.
- No mucho.
- Que cumpla con su función de proteger el notebook y al mismo tiempo un accesorio.
- Que sea útil, funcional, práctico y seguro.
- Que no se rompa.
- Más detalle en las costuras.
- Que se vea bien y que proteja el ordenador.

¿Por qué compraría el Bolso notebook?

- Lo veo bonita, práctico y bien acabado.
- Regalo o un chico / hombre.
- Tiene un muy lindo diseño, pero tampoco creo que pueda proteger un computador como debería.
- Excelente diseño y buenos materiales, imagen identitaria.
- No lo compraría por sus colores opacos.
- Cómodo, tirantes para cruzar.
- La calidad, el cuero y la tela por su diseño.
- No lo compraría porque no es bonito su colorido.
- Para regalo, muy lindo y práctico.
- Tiene estilo y muestra rasgos chilenos.
- Útil.
- No lo compraría porque no me parece proteja el ordenador.

¿Qué espera del Bolso notebook?

- Que pueda proteger el computador. Hay materiales que pueden usarse para absorber golpes.
- Que sea cómodo y la pueda usar mucho.
- Funcional por llevar pc/notebook y ligero.
- Durabilidad y practicidad.
- Si lo compraría, esperaría que fuera resistente para mi notebook.
- Comodidad.
- No me da confianza protección hacia un pc.
- Que sea utilitario.
- Cumplir su función para llevar el notebook y a su vez un producto diferente de diseño limpio.
- Seguridad, distinción.

- Calidad.
- Que se vea bien y que proteja el ordenador.

¿Por qué compraría el Bolso ojettillos?

- No porque es no es mi estilo, los colores no me gustan.
- No lo compraría.
- Buen diseño y parece práctico como regalo.
- Para regalar.
- Regalo.
- No lo compraría no me gustan los tirantes.
- Livianos, tiene fácil cerradura, regalo.
- Práctico para uso de mujer joven (regalo).
- Por el diseño.
- Como regalo a una mujer.
- Para regalarlo a una sobrina lola.
- Es bonito y práctico.
- Regalo mujer.
- Por su comodidad.

¿Qué espera del Bolso ojettillos?

- Esperaría unas asas de cuero y otro tipo de diseño.
- Funcionalidad.
- Que sea durable y práctico.
- Durabilidad y practicidad.
- Comodidad, seguridad al cargarlo.
- Semi formal- elegante.
- Sirva para poner objetos.
- Que sirva para ser usado normalmente.
- Que se vea bonito y le sirva.
- Que sea liviano, seguro y funcional.
- Que no se rompa el tirante.
- Que resistan las costuras y cordeles.

¿Por qué compraría la Cartera cilindro?

- Tiene un diseño llamativo y el material me encanta como regalo.
- Me gustó más el prototipo por sus colores.
- Para regalo.
- No lo compraría porque me parece muy especial por su forma y lo usaría poco.
- Por ser auténtica y diferente.
- No me gusta el mango, es poco práctico y de color muy oscuro, talvez lo compraría si fuera de otro colorido.
- Original, cabe mucho, no muy práctica la abertura.

- Para regalo, creo que le gustaría a gente que conozco.
- Lo compraría por la amplitud del producto.
- Es útil y bonita.

¿Qué espera de la Cartera cilindro?

- Funcionalidad y que sea especial.
- Que sea durable.
- Que no utilice combinable, cómodo.
- Funcionalidad, comodidad.
- Poco práctico en compartimentos internos.
- Que sea útil y destacable.
- Espero que dure mucho y no se deforme.
- Que sea funcional y pueda ser usado normalmente.
- Que sea funcional y bonito.
- Ser diferente.
- Que sea de buena calidad.
- Calidad en terminaciones.
- Duración.
- Que su tejido sea resistente al roce.

¿Por qué compraría el Cinturón?

- Para hacer un regalo a una persona especial. Bonito diseño.
- Me encantó.
- Regalo, especial y rompe un outfit muy homogéneo.
- La tela va muy bien como cinturón y no como aros o collares. Como regalo es muy linda.
- Diseño y materiales.
- Porque es poco común, se ajusta al cuerpo según las medidas.
- Colorido, buen peso de hebilla, delicado material.
- Elegante regalo mujer joven adulta 25 a 40 años.
- Novedoso.
- Es asentador y muy bonito.
- Es lindo y original.
- Regalo mujer joven profesional o madura.
- Porque es original y elegante, y claramente un producto nacional.

¿Qué espera del Cinturón?

- Espero llevarlo con vestidos de un solo color.
- Que sea accesorio especial y satisfactorio.
- Que sea durable.
- Luzca, guste y durabilidad.
- Usarlo mucho.

- Vestir 1 tenuta.
- Diseño exclusivo, no repetido.
- Innovar.
- Que sea un buen complemento a la vestimenta.
- Que luzca y asienta.
- Verse distinta y original.
- Que no se rompa o enganche con la ropa.
- Que su tejido sea resistente.

¿Por qué compraría el Collar 1?

- Lo encuentro un poco serio.
- Para mí y para alguien especial.
- No me parece atractivo.
- Regalo.
- Porque es único, bello, buen broche.
- Regalo a extranjero.
- Producto exclusivo.
- Diferente y bonita combinación de materiales.
- Es muy hermoso, pero no me gustó el cierre.
- Original, bonito, liviano.
- Regalo mujer joven.
- Regalo especial no importa la edad. Me encantó!!!.

¿Qué espera del Collar 1?

- Que me dé un poco de clase.
- Que sea especial y sofisticada.
- Luzca y guste.
- Que se luzca, que la plata envejecida bien.
- Vestir 1 tenuta.
- Exclusividad en su diseño.
- Accesorio bonito, un buen regalo.
- Que se vea bonito y original.
- Lucir elegante y diferente.
- Que no irrite la piel, que no se rompa fácil.
- Que venga en un packaging especial.

¿Por qué compraría el Collar 2?

- Porque lo encuentro elegante, llevable y bonito.
- Para mí y para regalar alguien especial.
- No me parece atractivo.
- Regalar, diseño original.
- Diseño y materiales.

- Porque es original y tiene buenas terminaciones, me gustó la playa y su trabajo.
- Regalo a extranjero.
- Producto exclusivo.
- Es muy bonito.
- Es original y bonito.
- Regalo mujer joven profesional o madura.
- Regalo especial no importa la edad. Me encantó!!!.

¿Qué espera del Collar 2?

- Dan un toque de elegancia a mi look.
- Sofisticado y especial. Que vista sólo con llevarlo.
- Guste.
- Poder usarlo en distintos eventos.
- Vestir 1 tenida.
- No encontrar productos repetidos en diseño tejido y acabado en plata.
- Un accesorio bonito que agrega un toque especial en la vestimenta.
- Que sea bonito y combinable.
- Distinción y originalidad.
- Que no irrite la piel, que no se rompa fácil.
- Que venga en un packaging especial.

¿Por qué compraría el Monedero?

- Los colores no me gustan mucho y no me es cómodo.
- Si cambian el cierre, para mí misma o regalo pequeño.
- Buen diseño y muy práctico.
- Es práctico.
- No lo compraría es fácil de encontrar algo similar en otras partes.
- Difícil cerradura.
- Por su diseño y utilidad.
- El broche es muy débil.
- No, es muy pequeño.
- Regalo mujer madura.
- Suvenir.

¿Qué espera del Monedero?

- Más capacidad y otros colores.
- Que sea original y no se vayan las monedas.
- Que sea durable.
- Durabilidad.
- Que quepan muchas monedas.
- Rapidez en el manejo.
- Que dure y mantenga sus colores.

- Que sea práctico.
- Fácil uso y encontrarlo rápido en una cartera.
- Que se reconozca su procedencia.

¿Por qué compraría el Porta documentos?

- *Diseño. Le falta para las monedas. Es lo que me haría dudar.*
- *Regalo. Con otros colores, me lo compraría para mí.*
- *Lo veo muy bonito y de buena calidad.*
- *Aparte del buen diseño y colores, creo son muy prácticos.*
- *No porque los broches son muy frágiles y es poco práctico.*
- *Porque es bello y útil. Además es muy buen cuero, muy flexible buenas terminaciones.*
- *Permite documentos, tarjetas, chequera, dinero, sobrio y funcional.*
- *Elegante práctico.*
- *Muy práctico y bonito.*
- *Se ve bien hecho y de buena calidad y bonito diseño.*
- *Para renovar el que tengo.*
- *Es bonito, práctico, elegante.*
- *Diseño y durabilidad.*
- *Debido a que es un producto con buenas terminaciones.*

¿Qué espera del Porta documentos?

- *Que me dure y me haga servicio.*
- *Llevar tarjetas. Echo en felte un pequeño bobillo.*
- *Que sea durable.*
- *Más comodidad en su manejo.*
- *Que quepan todos mis documentos.*
- *Comodidad acceso a documentos.*
- *Diseño único ojalá no masivo.*
- *Utilidad.*
- *Poder usarlo normalmente.*
- *Que sea práctico y bonito.*
- *Que sea útil y seguro.*
- *Que no se destiña o descosa.*
- *Que dure más de 2 años.*

¿Por qué compraría el Porta lentes?

- *No porque es un poco justo para poner los lentes.*
- *Regalo a persona mayor.*
- *No lo compraría.*
- *No lo compraría ya que no parece muy seguro para los lentes. Es blando y siento que se pueden romper.*

- *Los broches son frágiles se aflojan con facilidad.*
- *Probé con mis anteojos, no caben y son los más pequeños.*
- *No es funcional, muy rígido.*
- *Por su diseño y utilidad.*
- *No! Es muy tieso y los lentes tenderían a estropearse.*
- *No lo compro porque es complicado el cierre y muy angosto.*
- *Tal vez para regalo. Mujer madura.*
- *Por la comodidad.*

¿Qué espera del Porta lentes?

- *Que me guarde los lentes sin mucha dificultad.*
- *Original y fácil de introducir los lentes (en este modelo cuesta un poco cerrar).*
- *Que tuviera un mejor diseño pensado en proteger la forma óptima de los lentes.*
- *Mayor manejabilidad.*
- *Que quepan mis lentes.*
- *Que no rayen los lentes.*
- *Que sea un accesorio diferente. No me gusta el tipo de cierre.*
- *Tiene que proteger el lente, no es curvo.*
- *Poco práctico .*
- *Que cuide los lentes en caso de caída.*
- *Calidad.*
- *Que los proteja (los lentes) de cualquier eventualidad y no es el caso.*

¿Por qué compraría el Sobre cartera simple con dobles corto?

- *Porque creo que puede dar un toque a un look de matrimonio.*
- *Para mí o para regalo.*
- *Buen diseño y parece práctico como regalo.*
- *Porque el bolso no es formal la cartera sí. Hace que se vea más corriente y no lo es.*
- *Solo si reduce el largo.*
- *Bonito regalo.*
- *No es bonito, ni práctico.*
- *No, poco práctico, no es combinable.*
- *Regalo mujer joven profesional o madura.*
- *Regalo especial. Tendría que venir en un packaging especial.*

¿Qué espera del Sobre cartera simple con dobles corto?

- *La verdad es que me gustó por el diseño, aunque veo poco práctico, ya que caben pocas cosas. Incluso con el celular se puede deformar.*
- *Que toque bonito en ocasiones especiales.*
- *Que sea durable y práctico.*
- *Que se luzca con lo que estoy vistiendo.*

- *Aplicaciones de brillo, mejor cerradura, broche.*
- *Uso fiesta- esperaría menor largo.*
- *No mucho.*
- *Que sea un bonito regalo.*
- *Que sea bonito y funcional.*
- *Que no se pierda.*
- *Que se vea elegante. Le cambiaría el forro de dentro y le pondría un compartimento.*



Anexo Nº 14

Cuadros de costos por producto:

PRODUCTO	ARO LARGO					
		<i>Componentes</i>	<i>cantidad</i>	<i>unidad</i>	<i>valor</i>	<i>COSTO ITEM</i>
Costos de Materiales	textil	hilo Chamantero	0,95	gr	\$ 86	\$ 82
	elementos en plata	Plata	10,6	gr	\$ 700	\$ 7.420
	Subtotal					\$ 7.502
	INSUMOS	DIVERSOS	5	%		\$ 375
	Total Materiales					\$ 7.877
		<i>Componentes</i>	<i>cantidad</i>	<i>unidad</i>	<i>valor</i>	<i>COSTO ITEM</i>
Costos de fabricación	tejido simple		0,42	hora	\$ 1.953	\$ 820
	orfebrería		1	trabajo	\$ 50.000	\$ 50.000
	Total Mano de obra					\$ 50.820
		<i>Componentes</i>	<i>cantidad</i>	<i>unidad</i>	<i>valor</i>	<i>COSTO ITEM</i>
Costos de Embalaje	Papel seda		300	cm2	\$ -	\$ -
	Bolsa chica		1	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa mediana		-	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa grande		-	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta tela		1	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta papel		2	unidad	\$ -	\$ -
	Total embalaje					\$ -
		<i>Componentes</i>	<i>cantidad</i>	<i>unidad</i>	<i>valor</i>	<i>COSTO ITEM</i>
Total costos	(Total materiales + Mano de obra + Embalaje)					\$ 58.697
Aporte diseño %	(Si se estima un % del costo)		0	%		\$ -
Aporte diseño \$	(Si se estima un valor fijo en \$)		0	\$		\$ -
Total costo producto						\$ 58.697



PRODUCTO	BOLSITOS					
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costos de Materiales	textil	hilo Chamantero	65,8	gr	\$ 86,24	\$ 5.675
	Gabardina	tela TIPO 1	1	cm2	\$ 184,50	\$ 185
	Cierre	Cierre	1	unidad	\$ 42,50	\$ 43
	Cordón	Cordón	1		\$ 538,00	\$ 538
	Subtotal					\$ 6.440
	INSUMOS	DIVERSOS	5	%		\$ 322
	Total Materiales					\$ 6.762
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costos de fabricación	tejido simple		8,75	hora	\$ 1.953,13	\$ 17.090
	terminaciones		4	hora	\$ 1.432,29	\$ 5.729
	Total Mano de obra					\$ 22.819
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costos de Embalaje	Papel seda		300	cm2	\$ -	\$ -
	Bolsa chica		1	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa mediana		-	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa grande		-	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta tela		1	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta papel		2	unidad	\$ -	\$ -
	Total embalaje					\$ -
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Total costos	(Total materiales + Mano de obra + Embalaje)					\$ 29.581
Aporte diseño %	(Si se estima un % del costo)		0	%		\$ -
Aporte diseño \$	(Si se estima un valor fijo en \$)		0	\$		\$ -
	Total costo producto					\$ 29.581



PRODUCTO	BOLSO ARGOLLAS					
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costo de Materiales	textil	hilo Chamantero	95,08	gr	\$ 86,24	\$ 8.200
	Forro tela	Lona	1	cm2	\$ 221,00	\$ 221
		Gabardina	1	cm2	\$ 545,00	\$ 545
	Elementos terminaciones	Argollas	1	cm2	\$ 1.400,00	\$ 1.400
		Huíncha	1	cm2	\$ 740,00	\$ 740
		Cierre	1	cm2	\$ 129,50	\$ 130
	Subtotal					\$ 11.235
	INSUMOS	DIVERSOS	5	%		\$ 562
	Total Materiales					\$ 11.797
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costo de fabricación	tejido simple		11	hora	\$ 1.953,13	\$ 21.484
	terminaciones		4	hora	\$ 1.432,29	\$ 5.729
	Total Mano de obra					\$ 27.214
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costo de Embalaje	Papel seda		300	cm2	\$ -	\$ -
	Bolsa chica		1	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa mediana		-	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa grande		-	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta tela		1	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta papel		2	unidad	\$ -	\$ -
	Total embalaje					\$ -
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Total costos	(Total materiales + Mano de obra + Embalaje)					\$ 39.011
Aporte diseño %	(Si se estima un % del costo)		0	%		\$ -
Aporte diseño \$	(Si se estima un valor fijo en \$)			\$		\$ -
	Total costo producto					\$ 39.011



PRODUCTO	BOLSO NETBOOK					
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Materiales	textil	hilo Chamantero	103,4	gr	\$ 86,24	\$ 8.917
	forro tela	Entretela gruesa	1	unidad	\$ 118,00	\$ 118
		Entretela delgada	1	unidad	\$ 75,00	\$ 75
	Cuero	Cuero	1	unidad	\$ 15.000,00	\$ 15.000
		Pegamento	1	unidad	\$ 100,00	\$ 100
	Subtotal					\$ 24.210
	INSUMOS	DIVERSOS	5 %			\$ 1.211
	Total Materiales					\$ 25.421
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Mano de obra	tejido simple		14	hora	\$ 1.953,13	\$ 27.344
	talabartería		1	hora	\$ 15.000,00	\$ 15.000
	Total Mano de obra					\$ 42.344
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Embalaje	Papel seda		300	cm2	\$ -	\$ -
	Bolsa chica		1	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa mediana		-	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa grande		-	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta tela		1	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta papel		2	unidad	\$ -	\$ -
	Total embalaje					
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Total costos	(Total materiales + Mano de obra + Embalaje)					\$ 67.764
Aporte diseño %	(Si se estima un % del costo)		0 %			\$ -
Aporte diseño \$	(Si se estima un valor fijo en \$)		0 \$			\$ -
	Total costo producto					\$ 67.764



PRODUCTO	BOLSO NOTEBOOK					
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costo de materiales	textil	hilo chamantero	171	gr	\$ 86,24	\$ 14.747
	forro tela	Entretela gruesa	1	unidad	\$ 423,00	\$ 423
		Entretela delgada	1	unidad	\$ 155,00	\$ 155
	elementos en cuero	Cuero	1	unidad	\$ 18.000,00	\$ 18.000
		Pegamento	1	unidad	\$ 200,00	\$ 200
	Subtotal					\$ 33.525
	INSUMOS	DIVERSOS	5 %			\$ 1.676
	Total Materiales					\$ 35.201
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costo de fabricación	tejido simple		23	hora	\$ 1.953,13	\$ 44.922
	talabartería		1	unidad	\$ 17.000,00	\$ 17.000
	Total Mano de obra					\$ 61.922
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costo de embalaje	Papel seda		300	cm2	\$ -	\$ -
	Bolsa chica		1	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa mediana		-	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa grande		-	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta tela		1	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta papel		2	unidad	\$ -	\$ -
	Total embalaje					
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Total costos	(Total materiales + Mano de obra + Embalaje)					\$ 97.123
Aporte diseño %	(Si se estima un % del costo)		0 %			\$ -
Aporte diseño \$	(Si se estima un valor fijo en \$)		0 \$			\$ -
	Total costo producto					\$ 97.123



PRODUCTO	BOLSO OJETILLOS					
		<i>Componentes</i>	<i>cantidad</i>	<i>unidad</i>	<i>valor</i>	<i>COSTO ITEM</i>
Costo de materiales	textil	hilo chamantero	117	gr	\$ 86,24	\$ 10.090
	forro tela	Gabardina	1	unidad	\$ 239,00	\$ 239
		Popelina	1	unidad	\$ 28,00	\$ 28
	Otros elementos	Ojetillos	1	unidad	\$ 105,00	\$ 105
		Cordón torcido	1	unidad	\$ 856,00	\$ 856
		Cierre	1	unidad	\$ 78,00	\$ 78
		Tapanudos	1	unidad	\$ 75,00	\$ 75
	Subtotal					\$ 11.471
	INSUMOS	DIVERSOS	5	%		\$ 574
	Total Materiales					\$ 12.045
		<i>Componentes</i>	<i>cantidad</i>	<i>unidad</i>	<i>valor</i>	<i>COSTO ITEM</i>
Costo de fabricación	tejido simple		15,9	hora	\$ 1.953,13	\$ 31.055
	Terminaciones		4	unidad	\$ 1.953	\$ 7.813
	Total Mano de obra					\$ 38.867
Costo de embalaje		<i>Componentes</i>	<i>cantidad</i>	<i>unidad</i>	<i>valor</i>	<i>COSTO ITEM</i>
	Papel seda		300	cm2	\$ -	\$ -
	Bolsa chica		1	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa mediana		-	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa grande		-	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta tela		1	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta papel		2	unidad	\$ -	\$ -
	Total embalaje					\$ -
		<i>Componentes</i>	<i>cantidad</i>	<i>unidad</i>	<i>valor</i>	<i>COSTO ITEM</i>
Total costos	(Total materiales + Mano de obra + Embalaje)					\$ 50.912
Aporte diseño %	(Si se estima un % del costo)				0 %	\$ -
Aporte diseño \$	(Si se estima un valor fijo en \$)				0 \$	\$ -
Total costo producto						\$ 50.912



PRODUCTO	CARTERA CILINDRO					
	Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM	
Costo de materiales	textil	hilo chamantero	96,8	gr	\$ 86,24	\$ 8.348
	forro tela	Entretela gruesa	1	unidad	\$ 224,00	\$ 224
		Entretela delgada	1	unidad	\$ 83,00	\$ 83
	Cuero	Cuero	1	unidad	\$ 21.000,00	\$ 21.000
	Otros elementos	Pegamento	1	unidad	\$ 200,00	\$ 200
	Subtotal				\$ 29.855	
	INSUMOS	DIVERSOS	5 %		\$ 1.493	
	Total Materiales				\$ 31.348	
	Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM	
Costo de fabricación	tejido simple		40	hora	\$ 1.953,13	\$ 78.125
	Trabajo en cuero		1	unidad	\$ 15.000,00	\$ 15.000
	Total Mano de obra					\$ 93.125
	Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM	
Costo de embalaje	Papel seda		300	cm2	\$ -	\$ -
	Bolsa chica		1	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa mediana		-	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa grande		-	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta tela		1	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta papel		2	unidad	\$ -	\$ -
	Total embalaje					\$ -
	Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM	
Total costos	(Total materiales + Mano de obra + Embalaje)					\$ 124.473
Aporte diseño %	(Si se estima un % del costo)					\$ -
Aporte diseño \$	(Si se estima un valor fijo en \$)					\$ -
	Total costo producto					\$ 124.473



PRODUCTO	CINTURÓN					
	Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM	
Costo de materiales	textil	hilo chamantero	46,1	gr	\$ 86,24	\$ 3.976
	elementos en plata	Plata	36,8	cm2	\$ 700	\$ 25.760
	Subtotal					\$ 29.736
	INSUMOS	DIVERSOS	5 %			\$ 1.487
	Total Materiales					\$ 31.222
	Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM	
Costo de fabricación	tejido simple		6	hora	\$ 1.953,13	\$ 11.719
	orfebrería		1	trabajo	\$ 55.000	\$ 55.000
	Total Mano de obra					\$ 66.719
	Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM	
Costo de embalaje	Papel seda		300	cm2	\$ -	\$ -
	Bolsa chica		1	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa mediana		-	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa grande		-	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta tela		1	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta papel		2	unidad	\$ -	\$ -
	Total embalaje					\$ -
	Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM	
Total costos	(Total materiales + Mano de obra + Embalaje)					\$ 97.941
Aporte diseño %	(Si se estima un % del costo)					\$ -
Aporte diseño \$	(Si se estima un valor fijo en \$)					\$ -
	Total costo producto					\$ 97.941



PRODUCTO	COLLAR 1					
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costos de Materiales	textil	hilo Chamantero	40	gr	\$ 86	\$ 3.450
	elementos en plata	Plata	41,7	cm2	\$ 700	\$ 29.190
	Subtotal					\$ 32.640
	INSUMOS	DIVERSOS	5	%		\$ 1.632
	Total Materiales					\$ 34.272
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costos de fabricación	tejido simple		4,5	hora	\$ 1.953	\$ 8.789
	orfebrería		1	trabajo	\$ 95.000	\$ 95.000
	Total Mano de obra					\$ 103.789
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costos de Embalaje	Papel seda		300	cm2	\$ -	\$ -
	Bolsa chica		1	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa mediana		-	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa grande		-	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta tela		1	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta papel		2	unidad	\$ -	\$ -
	Total embalaje					\$ -
			Componentes	cantidad	unidad	valor
Total costos	(Total materiales + Mano de obra + Embalaje)					\$ 138.061
Aporte diseño %	(Si se estima un % del costo)		0	%		\$ -
Aporte diseño \$	(Si se estima un valor fijo en \$)		0	\$		\$ -
Total costo producto						\$ 138.061



PRODUCTO	COLLAR 2					
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costos de Materiales	textil	hilo Chamantero	6,7	gr	\$ 86	\$ 578
	elementos en plata	Plata	60,4	cm2	\$ 700	\$ 42.280
	Subtotal					\$ 42.858
	INSUMOS	DIVERSOS	5	%		\$ 2.143
	Total Materiales					\$ 45.001
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costos de fabricación	tejido simple		0,5	hora	\$ 1.953	\$ 977
	orfebrería		1	trabajo	\$ 100.000	\$ 100.000
	Total Mano de obra					\$ 100.977
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costos de Embalaje	Papel seda		300	cm2	\$ -	\$ -
	Bolsa chica		1	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa mediana		-	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa grande		-	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta tela		1	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta papel		2	unidad	\$ -	\$ -
	Total embalaje					\$ -
			Componentes	cantidad	unidad	valor
Total costos	(Total materiales + Mano de obra + Embalaje)					\$ 145.977
Aporte diseño %	(Si se estima un % del costo)		0	%		\$ -
Aporte diseño \$	(Si se estima un valor fijo en \$)		0	\$		\$ -
Total costo producto						\$ 145.977



PRODUCTO	PORTA DOCUMENTOS					
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costo de materiales	textil	hilo chamantero	25,16	gr	\$ 86,24	\$ 2.170
	forro tela	Entretela gruesa	1	unidad	\$ 62,00	\$ 62
		Entretela delgada	1	unidad	\$ 23,00	\$ 23
	Cuero	Cuero	1	unidad	\$ 2.400,00	\$ 2.400
	Otros elementos	Pegamento	1	unidad	\$ 100,00	\$ 100
	Subtotal					\$ 4.755
	INSUMOS	DIVERSOS	5 %		\$ 238	
	Total Materiales				\$ 4.993	
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costo de fabricación	tejido simple		3,5	hora	\$ 1.953,13	\$ 6.836
	Trabajo en cuero		1	unidad	\$ 8.000,00	\$ 8.000
	Total Mano de obra					\$ 14.836
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costo de embalaje	Papel seda		300	cm2	\$ -	\$ -
	Bolsa chica		1	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa mediana		-	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa grande		-	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta tela		1	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta papel		2	unidad	\$ -	\$ -
	Total embalaje					\$ -
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Total costos	(Total materiales + Mano de obra + Embalaje)					\$ 19.828
Aporte diseño %	(Si se estima un % del costo)		0 %			\$ -
Aporte diseño \$	(Si se estima un valor fijo en \$)		0 \$			\$ -
	Total costo producto					\$ 19.828



PRODUCTO	PORTA LENTES					
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costo de materiales	textil	hilo chamantero	19,61	gr	\$ 86,24	\$ 1.691
	forro tela	Entretela gruesa	1	unidad	\$ 118,00	\$ 118
		Entretela delgada	1	unidad	\$ 75,00	\$ 75
	Cuero	Cuero	1	unidad	\$ 2.500,00	\$ 2.500
	Otros elementos	Pegamento	1	unidad	\$ 100,00	\$ 100
	Subtotal					\$ 4.484
	INSUMOS	DIVERSOS	5 %		\$ 224	
	Total Materiales				\$ 4.708	
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costo de fabricación	tejido simple		2,75	hora	\$ 1.953,13	\$ 5.371
	Trabajo en cuero		1	unidad	\$ 5.000,00	\$ 5.000
	Total Mano de obra					\$ 10.371
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costo de embalaje	Papel seda		300	cm2	\$ -	\$ -
	Bolsa chica		1	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa mediana		-	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa grande		-	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta tela		1	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta papel		2	unidad	\$ -	\$ -
	Total embalaje					\$ -
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Total costos	(Total materiales + Mano de obra + Embalaje)					\$ 15.079
Aporte diseño %	(Si se estima un % del costo)		0 %			\$ -
Aporte diseño \$	(Si se estima un valor fijo en \$)		0 \$			\$ -
	Total costo producto					\$ 15.079



PRODUCTO	SOBRE SIMPLE DOBLÉS CORTO					
		<i>Componentes</i>	<i>cantidad</i>	<i>unidad</i>	<i>valor</i>	<i>COSTO ITEM</i>
Costo de Materiales	textil	hilo Chamantero	85,5	gr	\$ 86,24	\$ 7.374
	Forro tela	Shantung	1	unidad	\$ 2.410,00	\$ 2.410
		Entretela gruesa	1	unidad	\$ 137,00	\$ 137
		Entretela delgada	1	unidad	\$ 20,00	\$ 20
	Elementos terminaciones	Cordón	1	cm2	\$ 180,00	\$ 180
		Huíncha	1	cm2	\$ 740,00	\$ 740
		Cierre	1	cm2	\$ 129,50	\$ 130
	Subtotal					\$ 10.990
	INSUMOS	DIVERSOS	5	%		\$ 550
	Total Materiales					\$ 11.540
		<i>Componentes</i>	<i>cantidad</i>	<i>unidad</i>	<i>valor</i>	<i>COSTO ITEM</i>
Costo de fabricación	tejido simple		11	hora	\$ 1.953,13	\$ 21.484
	terminaciones		4	hora	\$ 1.432,29	\$ 5.729
	Total Mano de obra					\$ 27.214
		<i>Componentes</i>	<i>cantidad</i>	<i>unidad</i>	<i>valor</i>	<i>COSTO ITEM</i>
Costo de Embalaje	Papel seda		300	cm2	\$ -	\$ -
	Bolsa chica		1	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa mediana		-	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa grande		-	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta tela		1	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta papel		2	unidad	\$ -	\$ -
	Total embalaje					\$ -
		<i>Componentes</i>	<i>cantidad</i>	<i>unidad</i>	<i>valor</i>	<i>COSTO ITEM</i>
Total costos	(Total materiales + Mano de obra + Embalaje)					\$ 38.753
Aporte diseño %	(Si se estima un % del costo)		0	%		\$ -
Aporte diseño \$	(Si se estima un valor fijo en \$)			\$		\$ -
	Total costo producto					\$ 38.753



PRODUCTO	FAJA					
		<i>Componentes</i>	<i>cantidad</i>	<i>unidad</i>	<i>valor</i>	<i>COSTO ITEM</i>
Costo de materiales	textil	hilo chamantero	44,8	gr	\$ 86,24	\$ 3.864
	Cuero	Cuero	1	unidad	\$ 5.000,00	\$ 5.000
	Subtotal					\$ 8.864
	INSUMOS	DIVERSOS	5	%		\$ 443
	Total Materiales					\$ 9.307
		<i>Componentes</i>	<i>cantidad</i>	<i>unidad</i>	<i>valor</i>	<i>COSTO ITEM</i>
Costo de fabricación	tejido simple		6	hora	\$ 1.953,13	\$ 11.719
	Trabajo en cuero		1	unidad	\$ 12.000,00	\$ 12.000
	Total Mano de obra					\$ 23.719
		<i>Componentes</i>	<i>cantidad</i>	<i>unidad</i>	<i>valor</i>	<i>COSTO ITEM</i>
Costo de embalaje	Papel seda		300	cm2	\$ -	\$ -
	Bolsa chica		1	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa mediana		-	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa grande		-	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta tela		1	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta papel		2	unidad	\$ -	\$ -
	Total embalaje					\$ -
		<i>Componentes</i>	<i>cantidad</i>	<i>unidad</i>	<i>valor</i>	<i>COSTO ITEM</i>
Total costos	(Total materiales + Mano de obra + Embalaje)					\$ 33.025
Aporte diseño %	(Si se estima un % del costo)		0	%		\$ -
Aporte diseño \$	(Si se estima un valor fijo en \$)		0	\$		\$ -
	Total costo producto					\$ 33.025



PRODUCTO	BOLSO MANILLAS DE CUERO					
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costo de materiales	textil	hilo chamantero	140	gr	\$ 86,24	\$ 12.074
	Cuero	Cuero	1	unidad	\$ 5.000,00	\$ 5.000
	Subtotal					\$ 17.074
	INSUMOS	DIVERSOS	5	%		\$ 854
	Total Materiales					\$ 17.927
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costo de fabricación	tejido simple		6	hora	\$ 1.953,13	\$ 11.719
	Trabajo en cuero		1	unidad	\$ 8.000,00	\$ 8.000
	Total Mano de obra					\$ 19.719
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costo de embalaje	Papel seda		300	cm2	\$ -	\$ -
	Bolsa chica		1	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa mediana		-	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa grande		-	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta tela		1	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta papel		2	unidad	\$ -	\$ -
	Total embalaje					\$ -
			Componentes	cantidad	unidad	valor
Total costos	(Total materiales + Mano de obra + Embalaje)					\$ 37.646
Aporte diseño %	(Si se estima un % del costo)		0	%		\$ -
Aporte diseño \$	(Si se estima un valor fijo en \$)		0	\$		\$ -
Total costo producto						\$ 37.646



PRODUCTO	BRAZALETE					
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costo de materiales	textil	hilo chamantero	7	gr	\$ 86,24	\$ 604
	elementos en plata	Plata	26,4	gr	\$ 700	\$ 18.480
	Subtotal					\$ 19.084
	INSUMOS	DIVERSOS	5	%		\$ 954
	Total Materiales					\$ 20.038
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costo de fabricación	tejido simple		1	hora	\$ 1.953,13	\$ 1.953
	orfebrería		1	trabajo	\$ 45.000	\$ 45.000
	Total Mano de obra					\$ 46.953
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costo de embalaje	Papel seda		300	cm2	\$ -	\$ -
	Bolsa chica		1	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa mediana		-	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa grande		-	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta tela		1	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta papel		2	unidad	\$ -	\$ -
	Total embalaje					\$ -
			Componentes	cantidad	unidad	valor
Total costos	(Total materiales + Mano de obra + Embalaje)					\$ 66.991
Aporte diseño %	(Si se estima un % del costo)		0	%		\$ -
Aporte diseño \$	(Si se estima un valor fijo en \$)		0	\$		\$ -
Total costo producto						\$ 66.991



PRODUCTO	COLLAR CHAMANTO					
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costo de materiales	textil	hilo chamantero	13	gr	\$ 86,24	\$ 1.121
	elementos en plata	Plata	120	cm2	\$ 700	\$ 84.000
	Subtotal					\$ 85.121
	INSUMOS	DIVERSOS	5	%		\$ 4.256
	Total Materiales					\$ 89.377
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costo de fabricación	tejido simple		2	hora	\$ 1.953,13	\$ 3.906
	orfebrería		1	trabajo	\$ 110.000	\$ 110.000
	Total Mano de obra					\$ 113.906
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Costo de embalaje	Papel seda		300	cm2	\$ -	\$ -
	Bolsa chica		1	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa mediana		-	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa grande		-	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta tela		1	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta papel		2	unidad	\$ -	\$ -
	Total embalaje					\$ -
		Componentes	cantidad	unidad	valor	COSTO ITEM
Total costos	(Total materiales + Mano de obra + Embalaje)					\$ 203.283
Aporte diseño %	(Si se estima un % del costo)					\$ -
Aporte diseño \$	(Si se estima un valor fijo en \$)					\$ -
	Total costo producto					\$ 203.283



PRODUCTO	SOBRE SIMPLE DOBLÉS CORTO					
		<i>Componentes</i>	<i>cantidad</i>	<i>unidad</i>	<i>valor</i>	<i>COSTO ITEM</i>
Costo de Materiales	textil	hilo Chamantero	83,3	gr	\$ 86,24	\$ 7.184
	Forro tela	Shantung	1	unidad	\$ 2.410,00	\$ 2.410
		Entretela gruesa	1	unidad	\$ 137,00	\$ 137
		Entretela delgada	1	unidad	\$ 20,00	\$ 20
	Elementos en plata	Plata	106	gr	\$ 700,00	\$ 74.200
	Subtotal					\$ 83.951
	INSUMOS	DIVERSOS	5	%		\$ 4.198
	Total Materiales					\$ 88.148
		<i>Componentes</i>	<i>cantidad</i>	<i>unidad</i>	<i>valor</i>	<i>COSTO ITEM</i>
Costo de fabricación	tejido simple		11	hora	\$ 1.953,13	\$ 21.484
	orfebrería		1	trabajo	\$ 100.000,00	\$ 100.000
	terminaciones		4	hora	\$ 1.432,29	\$ 5.729
	Total Mano de obra					\$ 127.214
Costo de Embalaje		<i>Componentes</i>	<i>cantidad</i>	<i>unidad</i>	<i>valor</i>	<i>COSTO ITEM</i>
	Papel seda		300	cm2	\$ -	\$ -
	Bolsa chica		1	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa mediana		-	unidad	\$ -	\$ -
	Bolsa grande		-	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta tela		1	unidad	\$ -	\$ -
	Etiqueta papel		2	unidad	\$ -	\$ -
	Total embalaje					\$ -
		<i>Componentes</i>	<i>cantidad</i>	<i>unidad</i>	<i>valor</i>	<i>COSTO ITEM</i>
Total costos	(Total materiales + Mano de obra + Embalaje)					\$ 215.362
Aporte diseño %	(Si se estima un % del costo)		0	%		\$ -
Aporte diseño \$	(Si se estima un valor fijo en \$)			\$		\$ -
	Total costo producto					\$ 215.362



Anexo N° 15

Registro fotográfico clases impartidas a Chamanteras y Talabarteros:

