



UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA
FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR UNA UNIDAD DE MARKETING
INTERNACIONAL DE COMERCIO JUSTO EN FUNDACIÓN CHOL-CHOL”**

MARCELA ALEJANDRA SOTO IMIO
- TEMUCO, 2011-



UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA
FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR UNA UNIDAD DE MARKETING
INTERNACIONAL DE COMERCIO JUSTO EN FUNDACIÓN CHOL-CHOL”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN (PRÁCTICA PROFESIONAL CONTROLADA)
PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

Profesor Guía: Dra. Valeska Geldres Weiss

MARCELA ALEJANDRA SOTO IMIO
- TEMUCO, 2011-

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR UNA UNIDAD DE MARKETING
INTERNACIONAL DE COMERCIO JUSTO EN FUNDACIÓN CHOL-CHOL**

COMISION EXAMINADORA

Profesor Guía: Dra. Valeska Geldres Weiss

Profesor

Yenniel Mendoza Carbonell

Profesora

Nancy Troncoso Soto

Nota trabajo escrito :

Nota Examen :

Nota Final :

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se presenta el desarrollo de una práctica profesional controlada, realizada en Fundación Chol-Chol; una organización no gubernamental sin fines de lucro que trabaja principalmente para el desarrollo humano de artesanas y artesanos en su mayoría de origen mapuche en la novena región. Es en esta instancia donde se pueden llevar a cabo las competencias profesionales y habilidades adquiridas en la universidad.

La práctica profesional pretende aportar dentro de la organización especialmente en el área comercial; con un estudio de implementación de una unidad de marketing internacional en la Fundación Chol-Chol, ya que esta institución ha logrado llegar a mercados extranjeros.

Para llevar a cabo este estudio se planteó una metodología de trabajo que contempla las siguientes etapas: inducción, identificación de inconsistencias, plan de mejora y propuesta de trabajo. En este proceso se puede identificar que existen dificultades en temas de precios de compra y venta, nivel de producción de parte de las artesanas y falta de capacitación a las artesanas para lograr un nivel óptimo de calidad y homogenización en toda la cadena productiva.

La propuesta de implementación de unidad de marketing internacional de comercio justo en la Fundación Chol-Chol considera principalmente una adecuación organizacional, a través de una nueva estructura y descripción de cargos; mejorar los niveles de producción; realizar búsquedas de mayores alternativas de financiamiento para la promoción y venta de productos en el extranjero; fortalecer los lazos con organizaciones nacionales e internacionales de comercio justo. El plan estratégico de marketing busca posicionar a la fundación como comercializadora y exportadora de artesanía fina mapuche, a través de la focalización en cuatro líneas de productos específicas, potenciar las relaciones con los canales de comercialización a través de la participación en ferias y exposiciones internacionales; generar anuncios publicitarios en inglés, alemán y español mostrando el proceso y la cultura.

INDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO 1	8
INTRODUCCIÓN	8
1.1.Planteamiento del Problema	9
1.2. Objetivos	10
CAPITULO 2	11
ANTECEDENTES GENERALES	11
2.1.Descripción de la empresa (centro de práctica)	11
2.2.Tejedoras Mapuche de Fundación Chol-Chol.....	16
2.3. Comercio Justo	17
2.4. Marketing Internacional	22
CAPITULO 3	23
DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS	23
CAPITULO 4	27
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	27
4.1. Análisis de líneas de productos de Fundación Chol-Chol	27
4.2. Análisis de Ventas de Fundación Chol-Chol	29
4.3. Clientes	33
4.4. Análisis FODA de Fundación Chol-Chol.....	34
4.5. Propuesta de Implementación de una unidad de marketing internacional	38
4.5.1.Propuesta de implementación de una unidad de marketing internacional	38
4.5.2. Planificación Estratégica de Marketing	39
4.5.3. Generación de una red de contactos.....	46
4.5.4. Presupuesto de implementación de una unidad de Marketing Internacional....	47
CAPITULO 5	49
CONCLUSIONES.....	49
BIBLIOGRAFIA	50
ANEXOS	51

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Metodología de trabajo para el Área Comercial	24
Tabla 2: Porcentaje de las ventas según destino (en %)	30
Tabla 3: Clientes de Fundación Chol-Chol, año 2010 - 2011	34
Tabla 4: Estrategias y Planes de acción	44
Tabla 5: Generación de una red de contactos.....	48
Tabla 6: Presupuesto para implementar la unidad de marketing internacional.....	49

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Áreas de trabajo de Fundación Chol-Chol	14
Ilustración 2: Documentos del proceso de exportación	26
I Ilustración 3: Documentos de Precios de Compra y Venta	27
Ilustración 4: Manta tradicional Mapuche	28
Ilustración 5: Ruana, pieza a textil elaborada con la colaboración de diseñadora de España.....	29
Ilustración 6: Gorros tejidos a palillo con lana de oveja procesada.....	29
Ilustración 7: Frazada a tapiz tejida en telar mapuche	30
Ilustración 8: Ilustración 8: Sello de la WFTO.....	35
Ilustración 9: Organigrama de cargos en la Fundación Chol-Chol.....	39
Ilustración 10: Grafico de Ventas al extranjero periodo 2008-2010.....	41
Ilustración 11: Planificación Estratégica de Marketing.....	43
Ilustración 12: Implementación de Modelo de Co-gestión productiva	45
Ilustración 13: Formulario postulación ventanilla abierta CNCA	46

CAPITULO 1**INTRODUCCIÓN**

El Comercio Justo es una alternativa al comercio convencional para proteger y beneficiar a los productores y consumidores en un mercado globalizado. Fundación Chol-Chol es una organización no gubernamental sin fines de lucro que trabaja con artesanas y artesanos de la novena región, en su mayoría de origen mapuche comercializando su fina artesanía en base al Comercio Justo.

Según Montagut y Vivas (2006) el Comercio Justo ha ido evolucionando en los últimos años aumentando el número de organizaciones, ventas, mayor percepción social aunque no ha conseguido cambios significativos en lo que se refiere al modelo de consumo dominante o al sistema comercial internacional.

Fundación Chol-Chol es una organización no gubernamental dedicada a la capacitación y especialmente al desarrollo humano de mujeres artesanas de origen mapuche en la Región de La Araucanía. Fue creada en 1971 por un sacerdote estadounidense James Ward Mundell en su país de origen bajo el nombre de The Chol-Chol Foundation.

El centro de práctica es escogido por la alumna quien llega a realizar un trabajo como voluntaria inicialmente, colaborando en el área comercial, hasta que se plantea la necesidad de realizar un trabajo de investigación dentro de la organización.

1.1. Planteamiento del Problema

Para la definición del problema, se contempló desde el inicio, una recopilación de datos, un diagnóstico estructurado en base a la lectura y reconocimiento de información, y los resultados de las lecturas, que derivaron en la visualización de los problemas observados.

Para llegar a la formulación del problema se utilizaron los actuales antecedentes recopilados desde la Fundación Chol-Chol, que dan cuenta de que se desarrollan principalmente las áreas de producción, comercialización y venta, no existiendo un área especializada y dedica al marketing.

Fundación Chol-Chol se dedica a comercializar fina textilería de origen Mapuche, bajo las normas del Comercio Justo, sin embargo, no existe especialización alguna en las áreas de negocios, marketing y comercialización. El Comercio Justo es un movimiento social que se ha expandido principalmente en Europa y Estados Unidos, siendo estos países, consumidores de productos de Comercio Justo provenientes de Latinoamérica. En Chile no se conoce mucho respecto del tema en cuestión, ya que solo existen cinco organizaciones que han sido certificadas y acreditadas por la WFTO (World Fair Trade Organization).

Para llegar a al diagnóstico del problema se tuvieron a disposición los siguientes documentos de la Fundación Chol-Chol:

- Documentos de Clientes nacionales e internacionales.
- Documentos de tipo financiero como flujo de fondos.
- Documentos de procedimiento área comercial para realizar ventas y protocolos comerciales.
- Documentos de base de datos de artesanas asociadas a la Fundación Chol-Chol.
- Documentos de Comercio Justo.

Adicionalmente, con el objeto de comprender los procesos de trabajo, se realizaron visitas a terreno para conocer a todas las tejedoras asociadas en donde se trabajó temas de producción, calidad y precios de los productos.

1.2. Objetivos

Dado los problemas identificados anteriormente se hace necesario estudiar la factibilidad de implementar una unidad de marketing internacional de comercio justo en la Fundación Chol-Chol. Por lo tanto, los objetivos de la Práctica Profesional Controlada son los siguientes:

Objetivo General

Estudiar la factibilidad de crear una unidad de marketing internacional de Comercio Justo en la Fundación Chol-Chol.

Objetivos Específicos

1. Definir parámetros administrativos, organigrama y descripción de cargos
2. Realizar una planificación estratégica de marketing
3. Generar una red de contactos en base al plan de marketing en la Fundación Chol-Chol.

CAPITULO 2

ANTECEDENTES GENERALES

2.1. Descripción de la Empresa (centro de práctica)

A continuación se presentará una breve contextualización del centro de práctica, la que incluye los siguientes temas: reseña histórica, descripción de Fundación Chol-Chol en Estados Unidos y la Fundación Chol-Chol en Chile.

Reseña histórica

La Fundación Chol-Chol es fundada por James Ward Mundell quien en 1953 fue ordenado sacerdote en Nueva York, Estados Unidos y su destino fue Chile, llegando a la zona de Chol-Chol perteneciente a la Región de La Araucanía. El se encontró con una realidad muy poco desarrollada, con altos índices de pobreza y analfabetismo, sobre todo en la población joven. En dicha zona, trabajó como sacerdote y en los años siguientes abandonó el que hasta entonces era su trabajo, volviendo a su país de origen. No soportaba la desigualdad que existía y la falta de oportunidades, focalizadas principalmente en el pueblo mapuche.

Fue condecorado con la medalla Bernardo O'Higgins por el Gobierno chileno en el año 1963, por su constante aporte en la generación de esfuerzos para mejorar la calidad de vida de los campesinos y del pueblo mapuche de la Novena Región.

Su contacto con comunidades, en calidad de misionero y la precaria realidad en que estas estaban inmersas, lo inspiró a "terminar con el hambre en el mundo". Este fue el objetivo con que creó en Estados Unidos *The Chol-Chol Foundation*, en 1971, con el apoyo de familiares y amigos, la que luego se extendería hacia Chile, radicándose definitivamente en la zona de La Araucanía.¹

¹ Fuente: www.cholchol.org

A principios de 1997, James Mundell fallece, dejando en manos del directorio estadounidense, la Fundación Chol-Chol, quienes asumieron con mucha responsabilidad la difícil tarea de trabajar con el mismo objetivo del fundador. Sus restos descansan en el cementerio de Chol-Chol, cumpliendo con su último deseo

The Chol-Chol Fundation en Estados Unidos

Es una organización sin fines de lucro, para apoyar el desarrollo humano de las comunidades rurales bajo la línea de la pobreza de la Región de la Araucanía, en Chile. En el año 1974 se estable en el país, bajo un sistema de donaciones que permite generar fondos para los primeros programas de apoyo a las comunidades campesinas. En 1979, el gobierno lo autoriza oficialmente para ejercer en Chile su perseverante tarea.

En la década del ochenta, el trabajo se orientó hacia la planificación y realización de programas de desarrollo agrícolas, con apoyo técnico y financiero a pequeños agricultores. Se desarrollan diversos programas de apoyo al desarrollo humano como el *Programa de Capacitación a Pequeños Agricultores* (Capacitación y Asistencia Técnica en el área silvoagropecuaria), *Programa Forestal* (recuperar suelos degradados y erosionados). Estas áreas estaban enfocadas en el jefe de hogar de las familias participantes, sin embargo, los resultados e ingresos generados, no pudieron satisfacer las necesidades de las familias, generando cambios en la dirección programática de la fundación.

En 1990 se creó el Programa de Mujeres, en donde se las capacitó en áreas de textilería mapuche, horticultura, apicultura, manejo de ganado menor, plasmando un nuevo enfoque, esta vez, dirigido a la mujer, como el motor de la familia. Dicha reestructuración, trajo buenos resultados, llegando los beneficios en forma directa a las necesidades de la familia.

La Fundación Chol-Chol en Chile

En el año 2000 se modifican los estatutos y adquiere personalidad jurídica como organización chilena, bajo el nombre Fundación Chol-Chol James Ward Mundell para el Desarrollo Humano, pero mantiene el objetivo de la organizacional original, con una gestión independiente y basada en un directorio chileno. La organización estadounidense prosigue sus actividades como grupo asesor voluntario. Ese mismo año se crea la Asociación Indígena² Ñime Kafe pu Domo con uno grupo de alrededor de 600 mujeres productoras textil.

Fundación Chol-Chol tiene como **Misión**, promover el desarrollo económico sostenible de tejedoras campesinas mapuche y artesanos de la Región de La Araucanía en Chile. A través de la comercialización sin fines de lucro a través del Comercio Justo de sus productos, la entrega de capacidades de gestión en negocios, manteniendo un sistema de empoderamiento continuo para artesanos y preservación de su identidad cultural mapuche, así como el desarrollo permanente de iniciativas de promoción cultural y voluntariado, con el fin de fortalecer el tejido social de la comunidad en la que estamos insertos.

Por otra parte la **Visión** está definida como, ser reconocida nacional e internacionalmente como icono de la artesanía tradicional mapuche, posicionándose a través del Comercio Justo de fina artesanía de alta calidad y exclusividad elaborada por textileras y cultores de la Región de la Araucanía. Así como en la generación de capacitaciones y constante traspaso de conocimientos para artesanas y artesanos asociados a la Fundación Chol-Chol.

Fundación Chol-Chol cuenta con 4 áreas que apoyan el proceso de producción, comercialización, desarrollo de proyectos y empoderamiento de artesanas y artesanos, a continuación ver ilustración 1.

² Asociación Indígena, se constituye bajo la Ley Indígena N°19.253, establecido en los artículos 36° y 37° en el Registro de Comunidades y Asociaciones Indígenas de la CONADI.

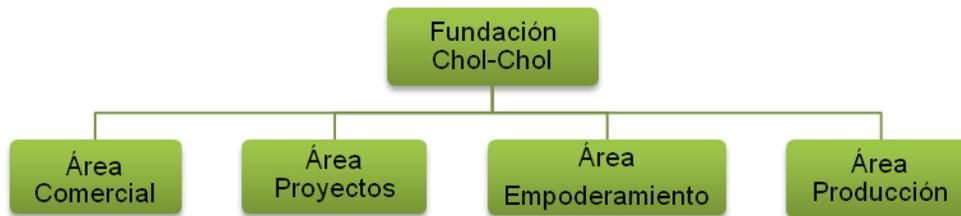


Ilustración 1: Áreas de trabajo de Fundación Chol-Chol

La Fundación es presidida por una Directora Ejecutiva quien es Diseñadora de la Universidad Católica de Temuco con experiencia en la artesanía. Fundación Chol-Chol es supervisada por un Directorio en Chile que fue escogido por James Ward Mundell para continuar su legado y misión. La Fundación tiene a Junio 2011 cinco personas que trabajan en las distintas áreas, además de cuatro voluntarios que trabajan por periodos y que apoyan las áreas de trabajo los cuales varían durante el año. Las características de este personal de trabajo es que conocen la realidad de las personas por las cuales la Fundación Chol-Chol existe, son profesionales comprometidos con el desarrollo humano; es un equipo de trabajo multidisciplinario que está definido de la siguiente forma:

El área Comercial se encarga de realizar los negocios, buscar nuevo clientes, mantener el contacto directo con ellos. El sistema comercial se basa en los estándares de Comercio Justo, los objetivos son acceso a los mercados, promoción y ventas nacional como extranjera. La encargada comercial es egresada de la Universidad de La Frontera en proceso de titulación como Ingeniero Comercial. Bajo esta área se desempeña la encargada de Tienda de Comercio Justo de La Araucanía, quien es una profesional egresada de Diseño de la Universidad Católica de Temuco. En esta área también se realizan las actividades de contabilidad, bajo la tutela de una profesional titulada de Contador Auditor de la Universidad de La Frontera con experiencia en empresas de la región.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR UNA UNIDAD DE MARKETING INTERNACIONAL DE COMERCIO JUSTO EN FUNDACIÓN CHOL-CHOL

El área de proyectos se dedica a la búsqueda de fondos que logren financiar iniciativas en todas las áreas, pero principalmente que valla en beneficio directo de las artesanas, ya sea para producción o para el desarrollo humanos dignificando su calidad de vida.

El área de empoderamiento, se dedica a promover la autonomía de las artesanas y artesanos a través de un modelo de cogestión productiva y comercial, basándose en la asociatividad, utilizando una metodología de trabajo participativa y un enfoque integral hacia el desarrollo personal y productivo. La encargada de Empoderamiento es una profesional titulada de Sociología de la Universidad de la Frontera, con experiencia en la capacitación y empoderamiento de artesanas y artesanos.

El área de producción, está a cargo principalmente por las mujeres productoras que elaboran las piezas de textiles, los pedidos son hechos desde el área comercial y el control de calidad es realizado por la más experta de las tejedoras. Se mantiene una constante capacitación hacia las productoras entregando herramientas para mejorar la calidad e innovación.

Los voluntarios son profesionales que llegan desde diferentes países como Alemania, Francia, España, Inglaterra, y Estados Unidos principalmente, que realizan pasantías o prácticas en apoyo a las áreas de trabajo en Fundación Chol-Chol. También existen voluntarios chilenos en su mayoría profesionales o que realizan práctica profesional.

2.2. Tejedoras Mapuche de Fundación Chol-Chol

El pueblo mapuche se extiende por casi todo el sur de Chile y parte de Argentina, en el presente trabajo se enfocará a la Región de la Araucanía que contiene a la mayor población de personas que pertenecen a este pueblo con el 29,5% según el Censo del año 2002³.

Fundación Chol-Chol trabaja en forma asociada con alrededor de 150 mujeres tejedoras, en su mayoría de origen Mapuche y que viven en sectores rurales de cinco comunas de la novena región, las cuales son Nueva Imperial, Padre Las Casas, Teodoro Smith, Chol Chol y Carahue; ellas están a cargo de producción textil. También cuenta con alrededor de 40 artesanas y artesanos de la novena región de las comunas de Temuco, Padre Las Casas, Lonquimay, Pitrufquen, Freire y Villarrica; que son proveedores de la Tienda de Comercio Justo que se encuentra ubicada en el Museo Regional de Temuco.

Fundación Chol-Chol en sus inicios capacita a muchas mujeres mapuches en diferentes rubros uno de los cuales es la artesanía textil a telar tradicional, la cual había sido perdida y olvidada debido a que muchas de ellas emigraron hacia Santiago en búsqueda de nuevas fuentes de trabajo; ya que la textilería no sustentaba gastos familiares. Se capacito a cerca de 600 artesanas de origen mapuche de las comunas de Nueva Imperial, Chol Chol, Temuco, Teodoro Schmidt y Padre Las Casas; en la actualidad se encuentran asociadas a la Fundación Chol-Chol y trabajan en forma conjunta la producción de los tejidos. Actualmente existen alrededor de 150 mujeres agrupadas en la Asociación Indígena Wallontu Witral.

En la sociedad tradicional de la familia mapuche, la mujer tiene un rol de gran importancia para la continuación de la familia, la transmisión de cultura e incluso para el nivel de ingresos de la misma. La utilización del tejido con técnicas ancestrales de

³ Fuente: http://www.ine.cl/canales/menu/boletines/enfoques/2008/octubre/pueblos_indigenas_10_10_08.pdf
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR UNA UNIDAD DE MARKETING INTERNACIONAL DE
COMERCIO JUSTO EN FUNDACIÓN CHOL-CHOL

producción ha sido traspasada de generación en generación lo que permite preservar su cultura, dar dignidad e importancia a la labor que hace para su familia y la sociedad. Por otra parte se ha logrado dar el valor que corresponde a los tejidos y que ellas pueden obtener un ingreso mensual que va directamente al beneficio de su familia y la educación de sus hijos.

2.3. Comercio Justo

Según De Pelsmacker y Wim(2006), el comercio justo es un enfoque alternativo al comercio convencional que tiene como objetivo el desarrollo sostenible de los productores excluidos o en desventaja, este se trata de lograr mediante mejores condiciones comerciales, mediante la sensibilización y promoción hacia el cliente. Los productos de comercio justo son adquiridos en un marco de en donde se asegura el cumplimiento de algunas condiciones como el pago por un precio justo –mejor que el de libre mercado-, condiciones de trabajo dignas para el productor.

Desde la mirada de los productores se define el comercio justo como: *“El Comercio Justo es una vida con dignidad”* (Víctor Pérezgrovas, Presidente de CLAC y coordinador de Majomut, organización de Comercio Justo, México), *“Nuestros productos son más valorados gracias al Comercio Justo, pues desde una pieza de cerámica hasta una obra de arte, todo entraña cultura y dignidad”* (Nancy Epulef, Artesana mapuche de la Fundación Chol Chol, organización de Comercio Justo, Chile), *“El Comercio Justo ha contribuido a mejorar las condiciones de vida de nuestras asociaciones y cooperativas. Asimismo, ha sido una fuente de información sobre el mercado, sus exigencias y necesidades, lo que nos ha hecho mejorar en términos de calidad y cumplimiento”* (Christian, Gerente de la Fundación MCCH, organización de Comercio Justo, Ecuador)⁴.

Las cuatro organizaciones internacionales más grandes de Comercio Justo FLO (Fair Trade Labelling Organizations International), IFAT (International Fair Trade Association),

⁴ Guía de Comercio Justo para artesanos y artesanas de América Latina, Fundación Española para la Innovación de la artesanía FUNDESARTE
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR UNA UNIDAD DE MARKETING INTERNACIONAL DE COMERCIO JUSTO EN FUNDACIÓN CHOL-CHOL

NEWS! (Network of European Worldshops), EFTA (European Fair Trade Association) las cuales han logrado encontrar una definición básica común. En diciembre de 2001 estas organizaciones concordaron en afirmar que: *El Comercio Justo es una asociación comercial que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto y que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando el cumplimiento de los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de comercio justo (respaldadas por los consumidores) están comprometidas activamente y presentando su apoyo a los productores, despertando la conciencia pública y luchando por cambiar las normas y prácticas habituales del comercio internacional.*

La Organización Internacional de Comercio Justo (WFTO), define diez principios que deben cumplir las organizaciones acreditadas y certificadas de Comercio Justo, a continuación se definen cada uno de ellos:

Principio Uno: Creación de Oportunidades para Productores con desventajas económicas: La reducción de la pobreza mediante el comercio constituye una parte fundamental de los objetivos de la organización. La organización apoya a los pequeños productores marginados, ya sean empresas familiares independientes o agrupados en asociaciones o cooperativas Su objetivo es que puedan pasar de la inseguridad de los ingresos y la pobreza a una auto suficiencia económica y propia.

Principio Dos: Transparencia y Responsabilidad: La organización es transparente en su gestión y en sus relaciones comerciales. Es responsable ante todos sus grupos de interés y respeta la sensibilidad y confidencialidad de la información comercial que le es proporcionada. Asegura que la información pertinente sea proporcionada a todos sus socios comerciales. Los canales de comunicación son buenos y abiertos a todos los niveles de la cadena de suministro.

Principio Tres: Prácticas Comerciales Justas: La organización comercializa con preocupación por el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a expensas de ellos. Es responsable con el cumplimiento de sus compromisos en una manera puntual. Los proveedores respetan los contratos y entregan los productos a tiempo y con la calidad y especificaciones deseadas. Los compradores de Comercio Justo, reconocen las desventajas financieras que los productores y proveedores enfrentan, asegurar que los pedidos sean pagados, los compradores consultan con los proveedores antes de cancelar o rechazar pedidos.

La organización mantiene relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo que contribuyen a la promoción y el crecimiento del Comercio Justo.

Principio Cuatro: Pago de un Precio Justo: Un Precio Justo es aquel que ha sido de mutuo acuerdo por todos a través del diálogo y la participación, que proporciona un pago justo a los productores y también puede ser sostenido por el mercado. Pago justo significa la provisión de una remuneración socialmente aceptable (en el contexto local) considerado por los propios productores como justos y que tenga en cuenta el principio de igual pago por igual trabajo entre hombres y mujeres.

Principio Cinco: Asegurar ausencia de Trabajo Infantil y Trabajo forzoso: La organización se adhiere a la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, y la ley nacional/local sobre el empleo de los niños. La organización asegura que no hay trabajo forzoso en su mano de obra y/o miembros o trabajadores a domicilio. Cualquier participación de niños en la producción de productos de Comercio Justo (incluyendo el aprendizaje de un arte tradicional o artesanal) es siempre comunicado y monitoreado y no afecta negativamente el bienestar, la seguridad, los requisitos educativos y la necesidad de jugar de los niños.

Principio Seis: Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación (sindical): La organización no discrimina en la contratación,

remuneración, acceso a la capacitación, promoción, terminación o jubilación por motivos de la raza, casta, origen nacional, religión, discapacidad, género, orientación sexual, afiliación política, VIH/Sida, estatus o edad. La organización proporciona oportunidades para las mujeres y los hombres a desarrollar sus habilidades y fomenta activamente las solicitudes de las mujeres para puestos de trabajo y para los cargos de liderazgo en la organización. La organización respeta el derecho de todos los empleados a formar asociaciones y afiliarse a sindicatos de su elección y a negociar colectivamente.

Principio Siete: Asegurar buenas condiciones de trabajo: La organización proporciona un entorno de trabajo seguro y saludable para los empleados y/o miembros. La organización cumple, como mínimo, con las leyes nacionales y locales y convenios de la OIT sobre salud y seguridad. Las horas de trabajo y las condiciones para los empleados y/o de los miembros (y cualquier trabajador a domicilio) cumple con las condiciones establecidas por las legislaciones nacionales y locales y los convenios de la OIT.

Principio Ocho: Facilitar el desarrollo de capacidades: La organización tiene por objeto aumentar los impactos positivos de desarrollo para los pequeños productores marginados a través del Comercio Justo. Las organizaciones que trabajan directamente con los pequeños productores desarrollan actividades específicas para ayudar a estos productores a mejorar sus habilidades de gestión, capacidades de producción y el acceso a los mercados -locales/regionales/internacionales/de Comercio Justo y los mercados principales, como sea adecuado.

Principio Nueve: Promoción del Comercio Justo: La organización crea conciencia sobre el objetivo del Comercio Justo y de la necesidad de una mayor justicia en el comercio mundial a través del Comercio Justo. La organización ofrece a sus clientes información sobre sí mismo, los productos que comercializa, y las organizaciones de productores o socios que hacen o cosechan los productos. Siempre se utilizan técnicas honestas de publicidad y de comercialización.

Principio Diez: Respeto con el Medio Ambiente: Las organizaciones que producen productos de Comercio Justo maximizan el uso de materias primas de fuentes gestionadas en forma sustentable en sus áreas de distribución, comprando a nivel local cuando sea posible. Los compradores e importadores de productos de Comercio Justo dan prioridad a la compra de productos elaborados con materias primas que se originan a partir de fuentes gestionadas sosteniblemente, y tienen el menor impacto global sobre el medio ambiente. Todas las organizaciones utilizan materiales reciclados o fácilmente biodegradables para el embalaje en la medida de lo posible, y los productos son enviados por mar, siempre que sea posible.⁵

En Chile el Comercio Justo es un tema aun desconocido tanto por los productores como por los consumidores, el mercado desconoce esta nueva alternativa de comercio que beneficia directamente al pequeño productor y hace que los consumidores sean responsables y logren sociabilizar con el tema.

Acreditación y certificación de la IFAT - WFTO

Fundación Chol-Chol es una de las organizaciones en Chile que trabaja bajo este concepto enfocándose principalmente a artesanas y artesanos de origen mapuche, para lograr mantener parte de la cultura del pueblo mapuche en los rubros de la artesanía textil en telar tradicional, cerámica, orfebrería y otros oficios propios que han sido traspasados de generación en generación y forman parte de la cultura de un pueblo que aun sigue manteniendo su identidad ancestral.

Fundación Chol-Chol en el año 2005 ingresa a la Federación Internacional de Comercio Justo (IFAT), al cumplir con los requisitos y estándares internacionales de comercialización. En 2007 es acreditada por la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO). En 2008 se firma el convenio de trabajo entre la Fundación Chol-Chol y la Asociación Indígena Ñimi Kafe pu Domo que luego pasaría a llamarse Asociación

⁵ Fuente : www.wfto.com

Indígena Wallontu Witral, este convenio ayuda a mejorar la producción, calidad en los productos y precios. Actualmente sigue trabajando bajo el concepto de Comercio Justo y ayudando a mejorar la calidad de vida a mujeres rurales que trabajan la fina artesanía textil, que está presente en mercados nacionales e internacionales

2.4. Marketing Internacional

Según García (2002) el marketing internacional es una disciplina joven, a quien aún le queda un largo camino en cuanto a su conceptualización e integración en la comunidad científica. Se puede afirmar que el marketing internacional es una consecuencia lógica de la necesidad de las empresas de gestionar sus operaciones comerciales internacionales.

Para poder llevar este estudio, se debe definir y explicar qué es el marketing internacional y cómo puede conjugarse y unirse con el comercio justo. A medida que el mundo es más globalizado existen muchos cambios en el entorno. Cambios que obligan a modificar las formas tradicionales, pautas respecto al tiempo, lugar y forma de hacer negocios. Fundación Chol-Chol como organización de Comercio Justo que comercializa fina artesanía mapuche, debe también adaptarse a los cambios de un mercado cada vez más globalizado y exigente.

En la actualidad es un hecho que se ha producido un considerable aumento de empresas implicadas en los negocios internacionales, con lo que las organizaciones de Comercio Justo tampoco quedan excluidas, es necesario para la supervivencia de estas últimas comercializar sus productos en el mercado internacional y sobre todo a los países desarrollados.

El marketing internacional ayuda y favorece a las empresas u organizaciones llegar a un mercado internacional, segmentar nuevos nichos de mercado; buscar nuevas estrategias de mercado.

CAPITULO 3

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS

Con el objeto de posicionar a Fundación Chol-Chol como comercializadora de fina artesanía, bajo el concepto de Comercio Justo, se pretende implementar un proceso metodológico para el área de trabajo de los negocios y específicamente el marketing internacional (Ver Tabla 1).

Tabla 1: Metodología de trabajo para el Área Comercial

ETAPA	ACTIVIDADES INVOLUCRADAS
I. Inducción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar y recopilar información del proceso de comercialización en el extranjero. 2. Revisar precios de compra y venta de todos los productos. 3. Realizar reuniones en los grupos de trabajo, en donde se trataran temas de calidad y precios. 4. Identificar etapas de producción y características de los productos. 5. Reuniones de apoyo con miembros de las redes de Comercio Justo y redes de apoyo como Prochile y Fundación AVINA.
II. Identificación de inconsistencias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis interno y externo de la fundación a través de un FODA.
III. Plan de mejora y propuestas de trabajo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualizar cargos y responsables. 2. Potenciar productos que han tenido buena aceptación el mercado extranjero. 3. Actualizar contacto de clientes extranjeros. 4. Potenciar a la organización como comercializadora de artesanía, incorporando rubros de alfarería, orfebrería, cestería; entregando así una oferta más completa. 5. Plan de Marketing Internacional. 6. Planificación Estratégica de Marketing.

En la etapa de inducción se realizaron reuniones periódicas con la Directora Ejecutiva para poder llevar a cabo la metodología y la propuesta de trabajo a desarrollar en Fundación Chol-Chol, de igual modo es importante conocer la gama de productos que se ofrecen y forma de comercializar bajo estándares de comercio justo. Esto se explica a continuación con las siguientes actividades:

- Comprender el proceso de ventas que se realizan al extranjero a través de revisión de documentos como facturas de exportación y documentos relacionados.
- Revisar lista de precios de todos los productos tanto de compra como venta y actualizarlos a tipo de cambio en dólares, euros y en moneda nacional.
- Realizar reuniones de grupos en todos los terrenos para conocer a las artesanas que trabajan asociada a Fundación Chol-Chol, se identifican problemas de calidad y precios.
- Comprender el proceso de producción tanto de los productos elaborados con la técnica del palillo como los elaborados a telar, además de toda la cadena de producción de la lana de oveja. Además de comprender el tipo de producto ya que existen algunos que tienen mayores dificultades que otro y por lo tanto existen en menos volumen y con mayor tiempo de elaboración como por ejemplo la Manta Tradicional de Cacique.
- Conocer a miembros de organizaciones de apoyo como los miembros de la Red de Comercio Justo del Sur, SURES que agrupa a Manos del Bio Bio de Concepción, Trabajo para un Hermano (TPH) de Concepción, Cooperativas Ngen de Curarrehue, Relmu Witral de Tirúa y Fundación Chol-Chol de Temuco; se realizan reuniones mensuales en donde se busca posicionarse como red de apoyo y de promoción del Comercio Justo. También se llevan a cabo reuniones, seminarios y capacitaciones con Prochile y Fundación AVINA⁶.

⁶ Fundación AVINA, www.avina.net

En esta etapa se desarrollaron actividades que permiten comprender y entender el proceso de trabajo que realiza la Fundación Chol-Chol en todos los procesos desde la producción a través de contacto con las artesanas, las visitas a terreno realizada en todas las comunidades donde es posible conocer la realidad de sus familias y lo importante que es para ellas el trabajar con la fundación a través de la comercialización de sus productos, además de conocer a cada una y generar una ficha de registro en donde se detallan sus datos personales y los productos que hace y entrega a la fundación (Ver Anexo 3).

También en esta etapa se recopiló la información del proceso de comercialización en el extranjero en los periodos de 2008 a 2010, con el propósito de conocer a los clientes, los productos enviados, precios negociados, fueron parte de los archivos entregados de parte de la Dirección Ejecutiva (Ver ilustración 2).



Ilustración 2: Documentos del proceso de exportación

Otro punto importante de esta etapa de inducción fue conocer los precios de compra y ventas de todos los productos comercializados y realizar una actualización de ellos, la cual tuvo motivos de las reuniones que se realizaron en las comunidades rurales con los grupos de tejedoras, para ello se considero la técnica utilizada en la elaboración del producto, los días de elaboración, el precio y calidad de la lana principal materia prima, y en algunos casos la escasez de materiales vegetales para el teñido, todo estos antecedentes permiten generar nuevos precios de compra y algunas actualizaciones en ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR UNA UNIDAD DE MARKETING INTERNACIONAL DE COMERCIO JUSTO EN FUNDACIÓN CHOL-CHOL

los precios de ventas sobre todo de aquellos productos que son más demandado en el mercado (ver Ilustración 3: Documentos de Precios de Compra y Venta).

Nombre	Fecha de modifica...	Tipo	Tamaño
EURO	26-07-2011 11:22	Carpeta de archivos	
USA CHOL CHOL	23-06-2011 12:18	Carpeta de archivos	
\$ 2010 PRECIOS CHOLCHOL	02-09-2010 12:07	Hoja de cálculo d...	430 KB
\$_2010_PRECIOS_CHOLCHOL(1)	21-10-2010 17:27	Hoja de cálculo d...	976 KB
2010_PRECIOS_CHOLCHOL	28-10-2010 14:05	Hoja de cálculo d...	976 KB
2011 PRECIOS CHOLCHOL - copia	08-06-2011 22:04	Hoja de cálculo d...	290 KB
compra artesanias	12-10-2010 12:30	Documento de Mi...	432 KB
Inventario	01-07-2011 12:31	Hoja de cálculo d...	15 KB
Mayorista CholChol (2)	28-09-2010 9:39	Adobe Acrobat D...	291 KB
mayorista CholChol (3)	12-04-2010 18:07	Adobe Acrobat D...	490 KB
Mayorista CholChol	06-05-2010 13:28	Adobe Acrobat D...	291 KB
Mayorista7	21-07-2010 22:24	Adobe Acrobat D...	526 KB
mayorista12	04-08-2010 12:21	Adobe Acrobat D...	255 KB
precio lana	13-05-2010 16:49	Hoja de cálculo d...	29 KB
PRECIOS 2010	14-01-2010 11:17	Hoja de cálculo d...	340 KB
PRECIOS 2011 Sala Ventas Mayorista	22-06-2011 15:18	Adobe Acrobat D...	397 KB
PRECIOS 2011.Mayorista	11-07-2011 15:16	Adobe Acrobat D...	396 KB
PRECIOS 2011	11-07-2011 15:16	Hoja de cálculo d...	940 KB

Ilustración 3: Documentos de Precios de Compra y Venta

Por último en esta etapa se sostienen reuniones y constante apoyo de parte de la red de Comercio Justo del Sur (SURES), de Fundación AVINA en donde la Fundación Chol-Chol participa del programa de formación para la incorporación de estándares de transparencia y rendición de cuentas, del Proyecto Transparentemos, apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo y El Fondo Multilateral de Inversiones (BID/FOMIN), (Ver Anexo 4).

CAPITULO 4**RESULTADOS Y DISCUSION****4.1. Análisis de líneas de productos de Fundación Chol-Chol**

Considerando que los productos de la organización tienen como principal destino potencial de crecimiento el mercado externo, se han analizado los distintos productos y aglutinado en cuatros líneas de productos, cuya complejidad y técnicas de su elaboración son capaces de adaptarse al requerimiento del cliente final y son las siguientes:

- Textiles Tradicionales Mapuche
- Tradición e Innovación
- Vestuario
- Decoración

La línea **Textiles Tradicionales Mapuche** está orientada a clientes sofisticados y también como regalos corporativos de empresas que buscan productos únicos ya que han sido creados con toda la técnica ancestral del tejido a telar (ver Ilustración 4).



Ilustración 4: Manta tradicional Mapuche

La línea de **Tradición e Innovación**, estos productos son creados en base a las técnicas ancestrales, pero incorporando la innovación para llegar a un producto que se

logra adaptar a los requerimientos de un cliente actual que valora mucho la creación pero sin dejar de lado el origen (ver Ilustración 5).



Ilustración 5: Ruana, pieza a textil elaborada con la colaboración de diseñadora de España

La otra línea es la de **Vestuario**, la cual incluye prendas de vestir que entregan calidad en su proceso de creación y elaboración, lográndose ajustar muy bien al mercado ya que son productos exclusivos hechos completamente a mano y valorados por el cliente final (ver Ilustración 6).



Ilustración 6: Gorros tejidos a palillo con lana de oveja procesada

Por último existe la línea de **Decoración** (ver Ilustración 7) la cual está dirigida principalmente a la decoración de interiores ya que presenta productos que se ajustan a la decoración de un hogar, oficina, hoteles, spa entre otros. Los clientes son aquellos que les gusta tener matices originales de la cultura mapuche



Ilustración 7: Frazada a tapiz tejida en telar mapuche

4.2. Análisis de Ventas de Fundación Chol-Chol

El mercado de Fundación Chol-Chol es el mercado nacional e internacional. Los mercados externos donde ha colocado sus productos son Estados Unidos, Alemania, Dinamarca, Inglaterra y España. A continuación se presenta una distribución de en base a las ventas de donde ha logrado llegar, para esto se seleccionaron los años 2009 y 2010 (ver Tabla 2), debido a son estos los más representativo de negocios internacionales que se ha logrado concretar.

Tabla 2: Porcentaje de las ventas según destino (en %)

País	2009	2010
Chile	80,0	90,7
Estados Unidos	8,0	8,1
Alemania	4,0	0,0
España	0,0	1,2
Dinamarca	2,0	0,0
Inglaterra	3,7	0,0
Otros	2,3	0,0

Fuente: Elaboración propia en base a información entregada

Cada mercado tiene una preferencia por cierto tipo de productos. En Estados Unidos, son preferidos las bufandas a telar, chales a telar y ruanas. Estos son productos de vestuario; todos elaborados con lana suave y muy buena calidad. También son demandados los textiles tradiciones como bajadas de cama, alfombras y mantas tradicionales mapuche.

En Alemania tienen muy buena aceptación los productos elaborados a partir de la técnica del palillo que generalmente son accesorios o vestuario, como guantes, gorros, bufandas, ponchos a palillo y muñecos de lana; todos elaborados con lana de oveja muy suave. A Dinamarca, se enviaron hilos en diferentes colores, accesorios como bufanda, guantes, gorros y ponchos a palillo. A España los productos que se enviaron fueron, bufandas, gorros, guantes y ponchos a palillo; también se destacan textiles tradiciones como murales a telar y bajadas de cama elaborados con técnicas ancestrales en simbología y teñido vegetal. En Inglaterra los productos comercializados fueron textiles tradicionales como bajadas de cama, murales y caminos de mesa.

Actividades de promoción internacional

La Fundación Chol-Chol ha logrado llegar a mercados extranjeros donde se destacan las siguientes actividades:

Estados Unidos 2007:

- Viaje de negocios realizado en septiembre de 2007 en la plataforma de exportación de artesanía creada con otras organizaciones de la región con el apoyo de Prochile.

Estados Unidos 2008:

- Exhibición y venta de tejidos en la **Galería de Arte "Silk Moon Art Gallery"** en Sebastopol, cerca de San Francisco, Estados Unidos. Esta actividad contempló la visita a Tiendas de decoración y Comercio Justo de la Directora ejecutiva a

Los Ángeles, San Francisco y Seattle. Lo anterior correspondió a un seguimiento de la visita del año 2007.

- Se participó en la **Exhibición y Venta de Artesanía Chilena en el Museo de Arte Latinoamericano (Molaa)** de Los Angeles, California. Esta exclusiva iniciativa recibió el apoyo parcial de ProChile, la Agencia de Promoción de Exportaciones del Gobierno Chileno y contempló la participación de cinco organizaciones chilena comercializadoras de artesanía de alta calidad, entre ellas Fundación Chol-Chol.

España 2008

- Participación en la II **Muestra del Producto Artesano** que se celebró el Centro Comercial Las Rozas, ubicado en las afueras de Madrid, gracias al apoyo de Fundación para la Innovación de la Artesanía (Fundesarte) de la Agencia Española de Cooperación Internacional.
- Participación del área de Desarrollo de Textilería en la **Feria Multicultural de Artesanía de Mujeres** en el mismo espacio físico del congreso en Madrid, y en la que participaron más de cinco mil mujeres de todo el mundo.
- Participación en el **Décimo Congreso Internacional Interdisciplinario sobre las Mujeres “Mundos de Mujeres”** 2008 que se realizó en la Universidad Complutense de Madrid.

Colombia 2009

- Participa de la **Exposición Mapuche, Pueblo y Cultura Viva**, organizada por la Embajada de Chile en Colombia y el Museo de Arte y Cultura de Colsubsidio. Exclusivas piezas textiles de Fundación Chol-Chol se incluyeron en esta muestra que ha recorrido varios países de Sudamérica.

Estados Unidos 2009

- Participación en **Trunk Show en el Museo Nacional del Indígena Americano** en Washington DC., iniciativa en la que participó Fundación Chol-Chol junto a

Fundación Artesanías de Chile, Corporación Canto de Agua de Copiapó, con el apoyo de ProChile.

Reino Unido 2009

- Colaboración con Trading for Development: Participación en París y en la **UK Knitting Week** en la Semana del tejido a palillo en el Reino Unido.

Alemania 2009

- Participación en **One World Salon “vida aventura”** organizado por Tollwood S.A. en Theresienwiesen, Munich. Festival de las culturas que se realiza dos veces al año y se dedica a los eventos actuales en áreas de medio ambiente y sociedad. Donde en la ocasión, se presentaron diez “iniciativas de un mundo” presentando sus productos a los visitantes del festival.

Estados Unidos 2010

- Participa de **California Gift Show**. Evento de exhibición y venta de productos y tendencias en la industria del oeste de Estados Unidos, en el Pabellón de Comercio Justo al interior del World Style Division, Kentia Hall en el Convention Center de Los Angeles en California.
- Participa de **Mapuche weavings** en el Chicago Mart de Chicago, Illinois.
- Participa de **Living Earth Festival en el National Museum of the American Indian** (NMAI) en Washington DC.
- Participa de **Marketplace** realizado en el marco de la conferencia de comercio justo organizada por la **Federación de Comercio Justo de los Estados Unidos** en Boston, Massachusetts.

Alemania 2010

- Participación en **Tollwood Winter 2010** en Munich. Evento de exhibición y venta de Tejidos Mapuche en Feria Internacional que marca Tendencias Mundiales.

Colombia 2010

- Participa como único expositor de Chile en **XX Expoartesánías de Colombia**. Evento que es resultado de un programa estratégico del Estado Colombiano que busca fomentar altos estándares de calidad en los productos artesanales con un alto contenido de diseño.⁷

4.3. Clientes

Fundación Chol-Chol cuenta diversos tipos de clientes entre los cuales se encuentran: Clientes extranjeros específicamente tiendas de Comercio Justo y productos de decoración, los clientes nacionales se destacan tiendas de decoración y artesanías, empresas privadas, organismo del estado, hoteles y centros de spa y público que visita las tienda ubicadas en la novena región (ver Tabla 3).

Tabla 3: Clientes de Fundación Chol-Chol, año 2010 - 2011

Clientes	Ubicación	Tipo de Productos
Hand Of Chile	Santiago	Productos de decoración
CMPC Celulosa	Santiago-Nacimiento	Productos tradicionales y vestuario
Prochile	Santiago	Productos de innovación
Kutralco S.A	Santiago-Viña del Mar	Productos de decoración
Huilo-Huilo	Panguipulli	Productos de decoración
Viña Undurraga	Santiago	Productos tradicionales e innovación
Fundación TPH	Concepción	Productos de vestuario y tradicionales

Fuente: Elaboración propia, a partir de información de bases de datos

Fundación Chol-Chol tiene la capacidad de desplegar sus productos y servicios a lo largo del país, desde Arica a Punta Arenas dado que pueden existir clientes de diferentes regiones y no se ve imposibilitada por la distancia ya que son productos de

⁷ Información entregada desde Dirección Ejecutiva, a través de Curriculum Institucional
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR UNA UNIDAD DE MARKETING INTERNACIONAL DE COMERCIO JUSTO EN FUNDACIÓN CHOL-CHOL

fácil transporte, donde es posible hacer entregas, seguimiento y mantención vía online o telefónica.

4.4. Análisis FODA de Fundación Chol-Chol

En esta etapa se realizó un análisis interno y externo de la organización a través de un FODA, desarrollado con reunión de trabajo con el equipo y artesanas de la organización, que identifica los aspectos más importantes en donde la Fundación Chol-Chol posee fortaleza como la calidad y exclusividad de sus productos, los que dan cuenta los años de trayectoria de esta organización con la constante capacitación y traspaso de conocimientos a las mujeres artesanas, de las cuales muchas de ellas llevan entre diez y quince años asociadas a la fundación.

También es importante destacar el equipo de trabajo al interior de la organización, a pesar de ser reducido posee grandes características ya que son profesionales y desarrollan un trabajo que aun mantiene viva la ilusión del fundador que es trabajar para el desarrollo humano de las personas, especialmente en donde no existen las mismas oportunidades.

El ser miembros y estar acreditados por la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO) y por la Federación Internacional de Comercio Justo, hace que sea más atractiva a la hora de comercializar sus productos en el extranjero ya que se presenta como una organización de Latinoamérica que es comercializadora de productos de Comercio Justo, que han sido certificados para poseer el sello de Comercio Justo (Ver Ilustración 8: Sello de la WFTO)



Ilustración 8: Sello de la WFTO

En tanto que las oportunidades que se presenta son, la llegada de voluntarios extranjeros durante todo el año, quienes pasan una temporada de entre dos a tres meses dentro de la fundación, en donde la mayoría apoyan las áreas de cooperación internacional desde países europeos como Alemania, Francia, Inglaterra y España, y desde Estados Unidos. Las redes de apoyo a nivel nacional como Prochile, Museo Regional de La Araucanía y Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA).

Al analizar las debilidades dentro de la institución se puede decir que existe falta de capacidad productiva de parte de las artesanas para lograr cumplir con volúmenes de pedidos que pueden llegar a rechazarse debido a que no es posible cumplir. Es en este punto es donde no hay recursos destinado a financiar el área de la producción para lleva a cabo capacitaciones y lograr homogenizar el proceso de elaboración de los productos comercializados. En la Fundación Chol-Chol no existe un área de trabajo dedicada exclusivamente al marketing y a la promoción, la cual si existiera podría aumentar las ventas y la promoción del Comercio Justo.

Al analizar las amenazas que afectan a la organización, se pueden mencionar de que la competencia en el mercado regional es fuerte ya que también existen grupos de mujeres que utilizan las mismas técnicas de tejido y logran productos muy similares, estas organizaciones de mujeres poseen constante apoyo por parte del gobierno de Chile, lo que financia parte de sus costos operacionales y logran ofrecer productos a bajo precio.

Como también se realizan ventas al extranjero, las transiciones se realizan en moneda extranjera como dólares y euros, por lo que las bajas de valor de estas monedas afectan los ingresos de parte de las ventas internacionales. En el mercado internacional existe gran competencia de parte de productos con características muy similares como los tejidos elaborados con lana de alpaca, provenientes desde Perú y Bolivia que también poseen muy buena calidad y bajos precios por lo que resulta competitivo.

Otro punto negativo para la organización es que en el mercado nacional y regional las ventas poseen las características de ser estacionales, ya que la mayor afluencia de público se registra en los meses de verano con la llegada de turistas extranjeros y también nacionales.

A continuación se resume el análisis FODA:

Fortalezas

- Calidad y exclusividad de los productos, Fundación Chol-Chol ofrece productos de muy buena calidad elaborados en forma artesanal y ancestral en toda la cadena productiva por mujeres mapuche de la Región de La Araucanía.
- Años de trayectoria, formada por el sacerdote estadounidense Jame Ward Mundell en el año 1974 como organización sin fines de lucro para el desarrollo humano, ofreciendo ayuda en materia de capacitaciones, y producción de hombres y mujeres de sectores rurales en su mayoría de origen mapuche.
- Equipo de trabajo al interior de la organización, actualmente cuenta con un equipo multidisciplinario de profesionales en diferentes áreas que logran mantener viva la misión que siempre tuvo el fundador.
- Actualmente tiene sede en Chile y en Estados Unidos desde donde se recibe apoyo y compromiso.
- Ser miembros y estar acreditados por la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO) y por la Federación Internacional de Comercio Justo.

Oportunidades

- La llegada de voluntarios extranjeros durante el año especialmente desde Europa y Estados Unidos que colaboran en todas las áreas de trabajado de la fundación.
- Redes de apoyo tanto nacional como internacional de Comercio Justo.
- Redes de apoyo como Prochile, Museo Regional de La Araucanía y Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA).

- Participaciones en ferias internaciones de artesanías como Estados Unidos, Colombia y Alemania, principalmente.
- Los productos tienen un sello de excelencia y traspaso de la cultura Mapuche en cada una de sus piezas logrando así mantener viva la cultura.

Debilidades

- Falta de capacidad productiva para grandes volúmenes de pedidos especialmente desde el extranjero, en algunos casos con requerimientos muy específicos que aun no es posible cumplir.
- Falta de un área dedica exclusivamente al marketing y promoción.
- Falta de presupuesto para invertir en el área de negocios y producción para lograr homogenizar a la producción de las artesanías.

Amenazas

- Competencia muy fuerte en el mercado regional por parte de organizaciones que reciben constante apoyo de financiamiento de parte del gobierno de Chile, y por lo tanto pueden ofrecer los productos a precios menores.
- Para las exportaciones la fluctuación del tipo de cambio.
- Alta competencia en Sudamérica con productos muy similares como la lana de alpaca y un precio mucho menor.
- Estacionalidad en las ventas en el mercado nacional y local ya que bajan drásticamente en invierno por la falta de turistas extranjeros principalmente.

4.5. Propuesta de implementación de una unidad de marketing internacional

4.5.1. Propuesta definición de parámetros administrativos, organigrama y descripción de cargos

Se requiere una actualización de cargos y responsables, y definir las características de los cargos. Se proponen las siguientes áreas funcionales y una nueva jerarquización con sus respectivas descripciones de cargo (ver Ilustración 9):



Ilustración 9: Organigrama de cargos en la Fundación Chol-Chol

A la actual estructura organizativa, donde están definidas la directora ejecutiva y la encargada comercial y el área de empoderamiento, se propone agregar el Área de Negocios y Área de promoción y Marketing de Comercio Justo. Los siguientes cargos y sus respectivas responsabilidades son descritos a continuación:

- La Dirección Ejecutiva, este cargo está dirigido a profesional que posea liderazgo, capacidad de trabajo en equipo y tenga iniciativas para generar proyectos que vayan en beneficio de la organización como de las artesanas y artesanos.
- Área Negocios, profesional con experiencia en negocios, capacidad de tomar decisiones, competente en el uso de tecnología y en lo posible manejo del idioma inglés.

- Área Promoción y Marketing de Comercio Justo, profesional con iniciativas y creatividad para generar un posicionamiento de la marca de la Fundación Chol-Chol en el mercado y en consumidores.
- Área de Producción, se requiere a profesional que posea conocimientos del proceso de elaboración, liderazgo y sea capaz de trabajar con grupos de artesanas rurales.
- Área de Proyectos, profesional que posea actitud de trabajo en equipo para desarrollar iniciativas con las diferentes áreas dentro de la organización.
- Área de Empoderamiento y Capacitaciones, profesional con capacidad de liderazgo y trabajo en equipo que desarrolle actividades en conjunto con artesanas y artesanos que pertenecen a la Fundación Chol-Chol.
- Área de Contabilidad y Finanzas, profesional que se desarrolle el proceso administrativo para llevar registros contables y financieros de la organización, sea responsable y competente para dicha área.

4.5.2. Planificación Estratégica de Marketing

En el área comercial se recomienda potenciar los productos que han tenido buena acogida en el mercado extranjero, para esto es necesario capacitar a un número mayor de artesanas que logren buena calidad en el producto final, y proponer productos nuevos. Para lo anterior es necesario realizar una actualización de los contactos que se han logrado en ferias y exhibiciones para ofrecer nuevos productos y prototipos que se trabajaran. Se propone fomentar a Fundación Chol-Chol como comercializadora y exportadora de fina artesanía mapuche en la Región de La Araucanía, incorporando los rubros de orfebrería, alfarería, música y productos propios de la cultura como instrumentos musicales, entregando así una oferta más completa que rescate técnicas de productos de origen ancestral con la participación activa de los productores y artesanos. Para lograr las propuestas definidas anteriormente se presenta un plan de marketing internacional, para el cual se consideraron los siguientes aspectos:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR UNA UNIDAD DE MARKETING INTERNACIONAL DE COMERCIO JUSTO EN FUNDACIÓN CHOL-CHOL

- Análisis de la demanda
- Análisis de los clientes
- Análisis de la competencia

El mercado internacional en la Fundación Chol-Chol ha crecido sostenidamente durante los tres últimos años, ya que a partir del 2008 la organización comienza con algunas ventas al extranjero a continuación se presenta un gráfico.

Ilustración 10: Grafico de Ventas al extranjero periodo 2008-2010



Fuente: Elaboración propia en relación a datos entregados, cifras en términos anuales

El gráfico muestra el crecimiento de ventas que ha tenido la fundación desde el 2008 con alrededor de 6 millones de pesos, luego para el año 2009 llegando casi a los 6,5 millones de pesos y por ultimo en el año 2010 las ventas fueron de aproximadamente los 11 millones de pesos.

Los clientes internacionales de Fundación Chol-Chol se encuentran principalmente en Estados Unidos ya que es aquí donde se han logrado la mayor participación de ferias en donde asisten principalmente dueños de tiendas. También se pueden mencionar clientes desde Europa principalmente de Alemania en donde con el apoyo de una voluntaria chilena en dicho país se ha logrado participar desde el año 2009 en el Festival de Invierno Tollwood realizado en la ciudad de München en donde este año también se realizará una exposición y venta de textiles.

En términos de la competencia actual de la fundación podemos mencionar a Artesanías de Chile esta es una organización financiada con fondos públicos que comercializa artesanía de todo el país y también realiza exportación de productos de textilería de origen mapuche. También esta Comparte que es una comercializadora chilena que trabaja bajo el concepto de Comercio Justo que exporta productos artesanales y alimentos de consumo como vinos y productos gourmet de todo el país.

a) Propuestas de Estrategias de Marketing

Posicionamiento del Producto

Posicionar la marca de Fundación Chol-Chol como respuesta a la búsqueda de productos con un sello de calidad, innovación, para el consumo responsable y bajo estándares y normas de Comercio Justo. Como organización sin fines de lucro que comercializa y rescata fina artesanía de origen mapuche en la novena región de Chile.

Posicionamiento del precio

El precio se mantendrá de acuerdo a los ajustes que se realizan todos los años en conjunto con las productoras, y se determinara a partir de un margen de utilidad que logre mantener las ventas y fondo rotatorio de las artesanas.

Estrategias del Canal

Los representantes del área de negocios y dirección ejecutiva realizaran visitas a los clientes y estarán presentes en ferias internacionales en Alemania, Colombia, Estados Unidos y se buscaran nuevos puntos en donde participar.

Estas visitas tendrán como objetivo conocer el mercado y la competencia; además de las tendencias para aplicarlas y obtener nuevos productos que logren satisfacer a los actuales o nuevos clientes que se obtendrán.

Estrategias de Comunicación

Se crearan anuncios dirigidos a los mercado mencionados anteriormente en idioma inglés, alemán y español; en donde se muestre el proceso productivo que se lleva a

cabo para obtener una pieza textil a través de audios, videos y fotografías, además de esto se mostrara a las artesananas, su cultura y algunos aspectos que expliquen parte de la cultura mapuche a través de los tejidos y diseños.

b) Planificación Estratégica de Mercado

Para realizar una planificación estratégica de mercado en la Fundación Chol-Chol, con el propósito de lograr objetivos a mediano y largo plazo se consideraron la misión y visión de la organización señaladas en la presentación de la organización. A continuación se presenta el proceso de la planificación estratégica propuesta en los mercados para poder concretar direcciones estratégicas y destino eficientes de los recursos (Ver Ilustración 11: Planificación Estratégica de Marketing).

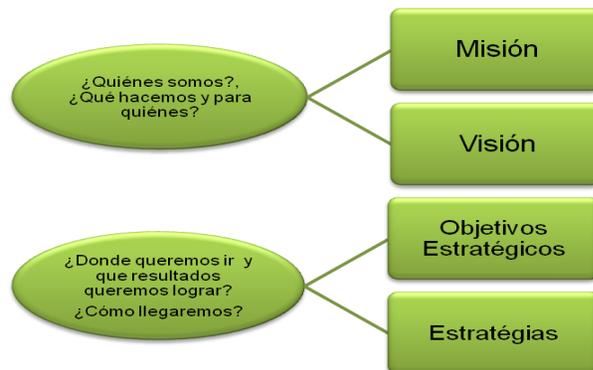


Ilustración 11: Planificación Estratégica de Marketing

Objetivos estratégicos

A continuación se definen los siguientes objetivos estratégicos que van dirigidos específicamente al Área Comercial de la Fundación Chol-Chol, los que se detallan a continuación:

- Mejorar los estándares de calidad de los productos y la creación e innovación de nuevos productos.

- Generar mayores oportunidades de acceso a los mercados extranjeros con, acuerdos comerciales y con la participación en eventos y ferias internacionales.
- Mejorar y mantener relaciones directas con las redes de Comercio Justo.

Estrategias

Para llevar a cabo los objetivos antes mencionados se desarrollara la siguiente metodología, en donde se propone la estrategia a utilizar para cumplir los objetivos (Ver tabla 4).

Tabla 4: Estrategias y Planes de acción

Objetivos Estratégicos	Estrategias
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo 1: Mejorar los estándares de calidad de los productos y la creación e innovación de nuevos productos. • Objetivo 2: Generar mayores oportunidades de acceso a los mercados extranjeros con, acuerdos comerciales y con la participación en eventos y ferias internacionales. • Objetivo 3: Mejorar y mantener relaciones directas con las redes de Comercio Justo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia 1: Impulsar la capacitación con modelo de Co-gestión productivo, elaborado por una diseñadora estadounidense y aplicado con diseñadora chilena. • Estrategia 2: Impulsar la búsqueda de fondos a través de Prochile y Consejo de la Cultura a través del programa ventanilla abierta que financien viajes al extranjero. • Estrategia 3: Establecer convenios de colaboración con organizaciones acreditadas por la WFTO en Chile y en el extranjero, a través de reuniones.

Para desarrollar este proceso de planificación estratégica y lograr los objetivos propuestos se presenta la metodología que será implementada para cada estrategia definida.

Estrategia 1: Impulsar la capacitación con el Modelo de Co-gestión productivo, elaborado por una diseñadora estadounidense y aplicado con diseñadora chilena.

A través de la capacitación en terreno de todos los grupos de trabajo que agrupan a las 150 tejedoras de las comunas de Nueva Imperial, Teodoro Smith, Chol Chol, Padre Las Casas y Temuco. Esta actividad busca también fomentar líderes en cada grupo, generar y mantener lazos de confianza entre tejedoras y Fundación Chol-Chol (Ver Ilustración 12 y Modelo Co-Gestión en Anexo 5).

Se busca la homogenización en calidad de teñido, tejido y producto final, para esta actividad es necesario recursos económicos que financien el proceso, los cuales pueden ser de Embajadas extranjeras en Chile, Fundación AVINA o fondos extranjero.

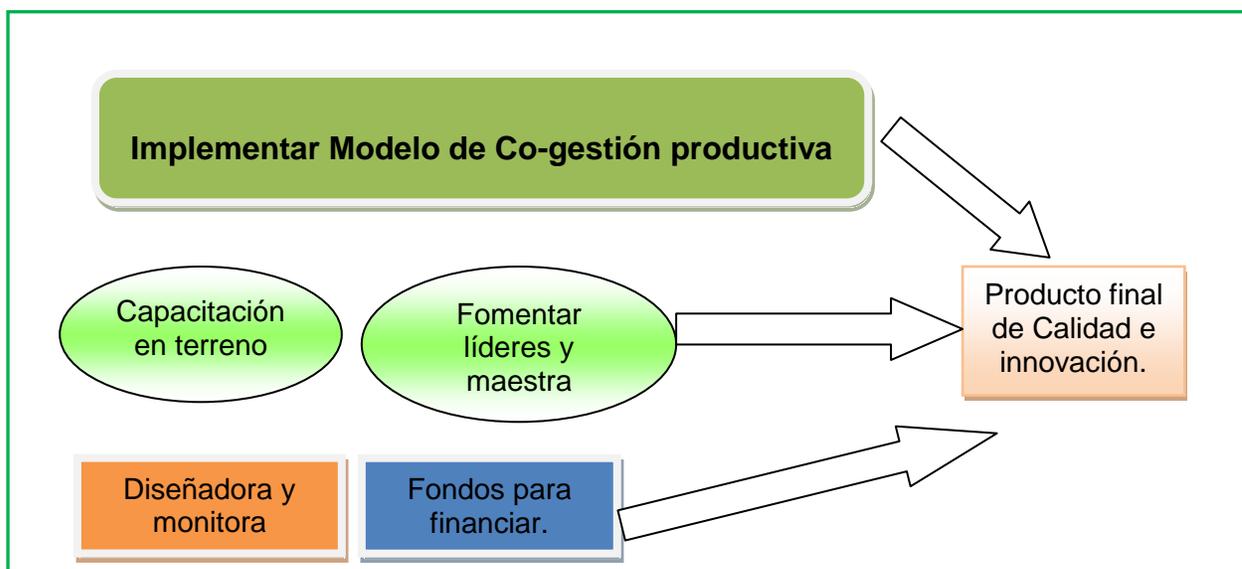


Ilustración 12: Implementación de Modelo de Co-gestión productiva

Estrategia 2: Impulsar la búsqueda de fondos a través de Prochile y Consejo Nacional de la Cultura y las Artes a través del programa ventanilla abierta que financien viajes al extranjero.

Esta estrategia está diseñada específicamente para buscar fondos del gobierno de Chile que financien viajes de negocios a ferias importantes como Colombia Modas, Expoartesánias de Colombia, Festival de Invierno Tollwood en Alemania, Christkindlmarkt del Museum für Völkerkunde en Hamburgo Alemania y otros eventos de estas características que pudiesen surgir.

A la fecha Julio 2011, han llegado invitaciones del Festival de Invierno Tollwood y de Christkindlmarkt del Museum für Völkerkunde, ambos desde Alemania (ver invitaciones en Anexo 6). En ambos eventos la Fundación Chol-Chol estará presente con la colaboración de Anna Piquardt, voluntaria alemana quien gestiona los contactos desde Alemania junto con Beatriz Poblete, voluntaria chilena radicada en dicho país. Se requieren recursos para financiar el viaje de dos miembros de la organización a apoyar con la información, exhibición de los productos, fotografías y material audiovisual que muestren el proceso productivo, los años de trayectoria y mostrar parte de una cultura que aun se mantiene viva en el sur de Chile.

The screenshot shows the 'Formulario de Postulación en línea' interface. At the top, there is a header with the logo of the Consejo Nacional de la Cultura y las Artes and the text 'Fondos Cultura'. Below the header, there is a navigation bar with 'Mis Proyectos' and 'Ayuda En Línea'. The main content area is titled 'Formulario de Postulación en línea' and includes a 'Volver' link. The form is divided into several steps: 'Identificación', 'Participantes', 'Formulación', 'Anexos', and 'Validación y Término'. The current step is 'Paso 1: Ingreso de los datos mínimos necesarios para poder inscribir el proyecto.' The form includes a session expiration warning: 'Su sesión expira en 28 minutos de inactividad'. Below this, there is a section titled 'Título del Proyecto y Selección del Fondo Concursable' with the instruction 'Ingrese los datos mínimos necesarios para inscribir el proyecto'. The form fields include 'Título del Proyecto *', 'Fondo' (with a dropdown menu showing 'Fondo Nacional de la Cultura y las Artes'), and 'Línea *' (with a dropdown menu showing '(Seleccionar)').

Ilustración 13: Formulario postulación ventanilla abierta CNCA

Estrategia 3: Establecer convenios de colaboración con organizaciones acreditadas por la WFTO en Chile y en el extranjero, a través de reuniones.

Con esta estrategia se pretende generar redes de contacto con las organizaciones chilenas acreditadas por la WFTO con el propósito de promocionar y trabajar en conjunto el Comercio Justo en Chile, las cuales son Comparte, Calyso, Pueblos del Sur, Apicop y Fundación Chol-Chol. Además de las organizaciones que trabajan bajo el concepto de Comercio Justo que se encuentran asociadas a las Red SURES⁸.

También se pretende asistir a las Conferencias y Asambleas Anuales de la Organización Mundial de Comercio Justo que se lleva a cabo todos los años, con el propósito de generar redes de contacto con organizaciones del todo el mundo.

Por último se pretende gestionar reuniones de colaboración y apoyo con la WFTO-LA⁹, que es la Organización Mundial de Comercio Justo en Latinoamérica con sede en Ecuador.

4.5.3. Generación de una red de contactos

Es necesario genera por escrito la red de contactos que ha tenido la organización en sus participaciones en el mercado internacional, con el propósito de quién asuma el área de Marketing y Promoción de Comercio Justo gestione y genere redes con estos contactos proactivamente

⁸ Red de Comercio Justo del Sur, SURES www.sures.cl

⁹ www.wfto-la.org

Tabla 5: Generación de una red de contactos

Mercados considerados en el plan de marketing	Contactos actuales en estos mercados	Persona de contacto	Actividad propuestas
Alemania	Festival de invierno de Tollwood.	Stephanie Wiegel Directora Medio Ambiente, Tollwood Festival de la cultura	Búsquedas de recursos para financiar viaje de negocios.
	Museum für Völkerkunde Hamburgo	Bernd Schmelz, Director del Departamento Científico, Museo de Etnografía de Hamburgo	Búsquedas de recursos para financiar viaje de negocios para asistir con la presencia de tejedoras.
Colombia	Expoartesania	Búsqueda y actualización de persona de contacto	Búsqueda de financiamiento para asistir por segundo año consecutivo a dicho evento.
	Colombia Modas	Buscar a persona de contacto	Indagar en la información y preparar productos que sean competitivos en moda étnica
Estados Unidos	Museo de Arte Latinoamericano (Molaa)	Búsqueda y actualización de persona de contacto	Asistir como organización que rescata artesanías de la Cultura Mapuche, a través de invitaciones que logren financiar viajes de negocios.
	Museo Nacional del Indígena Americano en Washington DC.	Búsqueda y actualización de persona de contacto	Asistir como organización que rescata artesanías de la Cultura Mapuche, a través de invitaciones que logren financiar viajes de negocios.
	California Gift Show	Búsqueda y actualización de persona de contacto	Búsqueda de financiamiento para asistir a dicho evento y promocionar nuevos productos.
	Living Earth Festival en el National Museum of the American Indian	Búsqueda y actualización de persona de contacto	Asistir como organización que rescata artesanías de la Cultura Mapuche, a través de invitaciones que logren financiar viajes de negocios.

4.5.4. Presupuesto de implementación de una unidad de Marketing Internacional

A continuación se presenta el presupuesto para implementar el estudio de esta unidad de marketing internacional en la Fundación Chol-Chol, se propone la contratación de un profesional dedicado al área de Negocios y Promoción del marketing, este sueldo deberá ser pagado por el ingreso de ventas internacionales.

Actualmente las ventas al extranjero el 2010 fueron de alrededor de los 11 millones de pesos, por lo que al implementar esta unidad de marketing debieran aumentar en un ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR UNA UNIDAD DE MARKETING INTERNACIONAL DE COMERCIO JUSTO EN FUNDACIÓN CHOL-CHOL

10% anual logrando poder pagar gastos en sueldo de profesional dedicado al área de los negocios y marketing.

También se proponen viajes de negocios para dos personas de la organización las que puede ser una tejedora y otra persona parte del equipo o ambas personas de dirección ejecutiva y área de negocios. Para financiar estas actividades de buscarán fondos desde organismos del estado o de privados. Estos viajes de negocios tendrán como objetivo participar de ferias, exhibiciones y ventas de productos.

Se deben crear folletos, murales, y fotografías para llevar en estos viajes de negocios, deben estar en idioma inglés, español y alemán.

Con el propósito de ofrecer productos de muy buena calidad, competitivas con el mercado y la creación de nuevos productos es que se propone desarrollar el Modelo de Co-gestión productiva entre las miembros de la asociación con parte del equipo de trabajo de la fundación. Para llevar a cabo esta actividad se buscarán fuentes de financiamiento que otorguen recursos económicos para desarrollar esta actividad.

Tabla 6: Presupuesto para implementar la unidad de marketing internacional

Actividades propuestas a realizar	Costos	Financiamiento
Contratación de profesional para las Áreas de Negocios y Marketing de Comercio Justo	6.600.000	Ventas Internacionales
Presupuestos para viajes y estadías de dos personas de la organización a los siguientes mercados:	5.291.840	A través de fondos de Prochile o ventanilla abierta del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
Colombia (Pasajes, Estadía)	1.275.120	
Alemania ((Pasajes, Estadía)	1.988.120	
Estados Unidos (Pasajes, Estadía)	2.028.600	
Diseño e impresión de publicidad, incluye folleterías es distintos idiomas, pendones y fotografías	1.500.000	Caja de ventas
Implementación de modelo de cogestión productiva, este incluye los siguientes costos para capacitar a 150 tejedoras por 3 meses	18.225.000	Fondos de ONG privadas como Fundación AVINA, Fondos de embajadas extranjeras en Chile o Fondos de gobierno como Corfo.
Materiales (lana de oveja sucia y procesada)	11.625.000	
Monitoras (3 Artesana experta)	3.150.000	
Coordinación logística	900.000	
Diseñadora	1.050.000	
Transporte y traslados a las comunidades	900.000	
Imprevistos	600.000	
Total presupuesto		31.616.840

CAPITULO 5**CONCLUSIONES**

En este trabajo de título se desarrolla una propuesta, que tiene como objetivo principal estudiar la factibilidad de implementar una unidad de marketing internacional de Comercio Justo en la Fundación Chol-Chol.

Para desarrollar esta propuesta se contó con todo el apoyo necesario de parte de la Dirección Ejecutiva de la organización y de todo el equipo de profesionales, en el área comercial se entregaron todos los documentos necesarios para conocer parte de la historia de esta área de la fundación.

Por otra parte para desarrollar esta propuesta fue necesario indagar, conocer y desarrollar actividades que se involucraban directamente con el área de producción que está a cargo de un grupo de alrededor de 150 tejedoras de la Asociación Indígena Wallontu Witral quienes trabajan en forma asociativa y de colaboración con la Fundación Chol-Chol.

Al plantear la propuesta de trabajo de titulación se proponen algunas actividades para llevar a cabo este objetivo lo que fue la metodología de trabajo en donde se proponen mejorar la producción en calidad y volumen, actualizaciones de cargos dentro de la organización, también se realizó un diagnóstico a través de un FODA para así generar un plan de marketing internacional y una planificación estratégica de marketing enfocada a los negocios en el extranjero.

Como trabajo futuro, se recomienda desarrollar estas actividades propuestas con el propósito de dar a conocer el trabajo de años de esta organización chilena que trabaja con mujeres productoras que elaboran y rescatan parte de la historia de una técnica de trabajo que ha sido traspasada de generación en generación en la cultura Mapuche.

BIBLIOGRAFIA

- García, R (2002). Marketing Internacional .4 Ed.ESIC.Madrid
- Best,R (2008). Marketing Estrategico. 4 Ed. Pearson Prentice Hall.Madrid
- Montagut,X., Vivas,E (2006). ¿Adónde va el comercio justo?.Ed.Icaria.Barcelona.
- Coscione, M (2008). Comercio Justo: una alianza estratégica para el desarrollo de América Latina.Madrid
- Beatriz,N, Rubilar,J (2009). “Caracterización de la experiencia de las tejedora Mapuche de la Fundación Chol Chol: Un estudio de un caso”. Trabajo para optar al título de Licenciado en Sociología. Universidad de La Frontera, Temuco.
- Pelsmacker,P , Janssens,W.(2007). A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. Journal of Business Ethics.
- Elegido, J (2009). The Just Price: Three Insights from the Salamanca School. Journal of Business Ethics.

ANEXOS

Anexo 1

Guía de Ventas y procedimientos de Ventas



Sala de Ventas Fundación Chol-Chol



Atención al cliente:



La Fundación Chol-Chol otorgará información del productor, de los productos y del comercio justo para su distribución, como folletería y videos, a sus clientes y cuando éstos los soliciten, sin costo alguno

Boleta

- Debe llevar el código del producto y la descripción general del producto
- Debe guardarse la copia original en la caja
- Si se anula una boleta esta debe ser guardada con ambas copias en buen estado y escribir "NULO" encima.



Otros descuentos deben ser conversados con la Directora, Susana, o la Encargada Tienda, Carolina.



¿Cómo funciona la máquina?

1. Deslizar la tarjeta en la maquina.
2. Digitar las 4 últimas cifras que figuran en la tarjeta de crédito. Y apretar VALIDAR.
3. La maquina da la opción de pagar con o cuantas. Apretar Sí o No.
4. Digitar el valor total de las compras. Apretar VALIDAR.
5. El primer recibo que sale es el que tiene que firmar el cliente, indicando el número de su documento de identidad.
6. Apretar VALIDAR para imprimir la copia del recibo que se entregará al cliente con la boleta debidamente llenada.

Sala de Ventas Museo Regional



Entrega de material adicional
Tarjeta de comercialización
de fundación chol-chol (sólo
en caso de existir interés por
Textilería), calendarios,
folletería y promocionales de
comercio justo.

Descuentos

NO!

Son productos que se tratan directo con
el artesano y bajo términos de trabajo
que no lo permite

Boleta

- Debe llevar el código del producto y la descripción general del producto
- Debe guardarse la copia original en la caja
- Si se anula una boleta esta debe ser guardada con ambas copias en buen estado y escribir "NULO" encima.

Archivo rendiciones ESJ 2011 (computador de la fundación... archivo = tienda

Sólo con algunos clientes de comportamiento excepcional se realiza la consignación **(Contar con autorización directa de la Encargada Comercial)**

Ventas a Consignación (MAYORISTA)



precios mayorista de acuerdo al tipo de compra.

Entrega de Productos

Para realizar una Guía de despacho ésta debe ser autorizada por la encargada comercial.

Rebaja de factura de acuerdo a ventas
(10% si es mayor a \$500.000 en textilería)
(10% si es mayor a \$100.000 en lana)

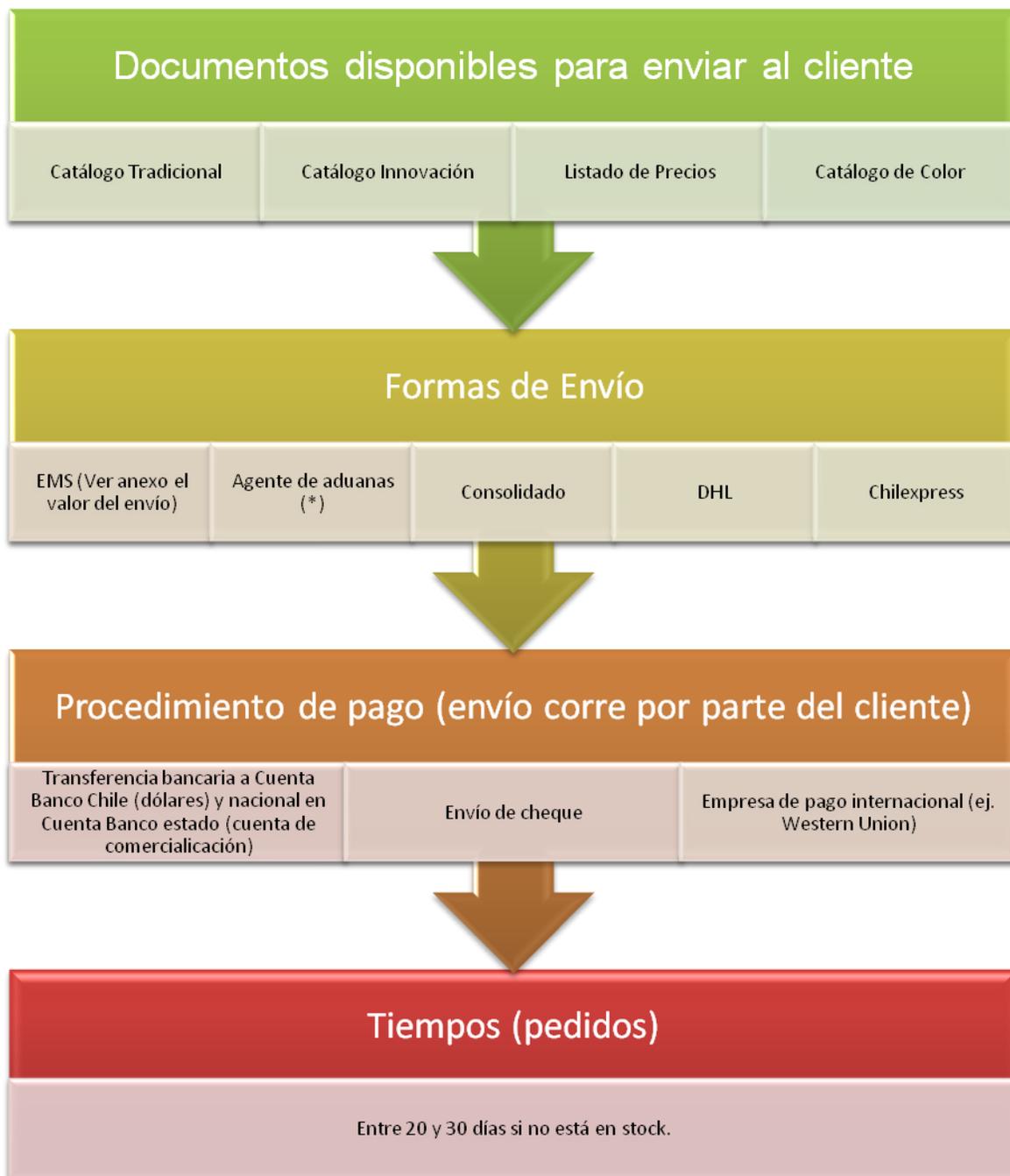


Documentos necesarios

Contrato de consignación

Si son artículos de alto valor y superan el período establecido ⇒ Pedir cheque en garantía.

Ventas al Extranjero



- (*) Agente de Aduanas: contactar una semana antes para avisar que se realizará un envío y además el cubicaje de la caja , peso, y descripción del producto

Anexo:

Listado de precio, Tarifario de precios 2011

EMS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR UNA UNIDAD DE MARKETING INTERNACIONAL DE COMERCIO JUSTO EN FUNDACIÓN CHOL-CHOL

Anexo 2

Registro Fotográfico



Capacitación para creación de nuevo productos con la presencia de Olga Quintana, Diseñadora de Colombia enviada por la WFTO-LA (Fundación Chol-Chol, 11-14 Marzo de 2011).



Visita a terreno al grupo de tejedoras de Levipille, Comuna de Nueva Imperial, con parte del equipo de voluntarias. (Fundación Chol-Chol, 22 de febrero de 2011)

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR UNA UNIDAD DE MARKETING INTERNACIONAL DE COMERCIO JUSTO EN FUNDACIÓN CHOL-CHOL

Anexo 3

Ficha de Registro de Tejedoras

TEJEDORA REGISTRO

<p><u>NOMBRES Y APELLIDOS:</u></p> <p>Ñanculef Huircapán, Rosa Isabel</p> <p><u>FECHA DE NACIMIENTO:</u></p> <p>20.8.1973</p> <p><u>COMUNA:</u></p> <p>Nueva Imperial</p> <p><u>COMUNIDAD /LOCALIDAD:</u></p> <p>Bollilco</p> <p><u>CONTACTO:</u></p> <p>tel. 71985913</p>	<p><u>FOTOGRAFÍA:</u></p> 
--	--

TECNICAS QUE UTILIZA:	Tejido en Telar:	X	Tejido a Palillo:		Tejido a Crochet:	
------------------------------	------------------	----------	-------------------	--	-------------------	--

DISEÑOS QUE ELABORA:	Símbolos y/o Ñimin:	X	Sin Símbolos y/o Franjas De Color.	
APRENDIZAJE:	Transmisión Familiar (Abuela y/o Madre)	X	Capacitaciones (Maestros y/o Monitores)	X

PRODUCTOS QUE ENTREGA A FUNDACIÓN CHOL CHOL:		
<ul style="list-style-type: none"> • MANTA TRADICIONAL • LAMAS • MATRAS 	<ul style="list-style-type: none"> • MURALES INDIVIDUALES • FUNDAS COJÍN 	<ul style="list-style-type: none"> • BUFANDAS • BOLSOS • CHALES

Testimonio:

“Aprendí a tejer por transmisión familiar, mi mamá me enseñó el tejido simple, como el pontro. Lo demás lo aprendí mirando, tenía 14 (años) aproximadamente. Para ganar dinero con los productos, los vendía en Temuco, en el Mercado, el Terminal de buses Rurales y además a clientes particulares. De todo lo que sé, tejer el echarpe es mi producto favorito porque es un producto fino. Me gusta el tejido, es mi profesión.”

Anexo 4**Participación del Proyecto Transparentemos, Fundación AVINA**

13 de julio de 2011

Estimados y estimadas colegas:

Les escribimos en relación al programa de formación para la incorporación de estándares de transparencia y rendición de cuentas, del Proyecto Transparentemos, una iniciativa de la Fundación AVINA con apoyo del BID/FOMIN, y para el cual su organización ha sido seleccionada. Nuestra organización, el Instituto de Comunicación y Desarrollo (ICD), estará encargado de brindar las actividades de capacitación y asistencia técnica que integran el mencionado programa de formación.

Durante los próximos meses les estaremos convocando a distintas actividades, como talleres presenciales o sesiones de trabajo para un diagnóstico conjunto de los desafíos que enfrenta su organización en el campo de la transparencia y rendición de cuentas.

La primera sesión de trabajo se realizará, como ya se les informara, **el día 27 de julio, de 9 a 17 horas, en la sede de la Asociación Cristiana de Jóvenes, en Santiago (Calle Compañía 1360, Metro Santa Ana)**. Trabajaremos por la mañana y por la tarde, y se servirá almuerzo para todas las personas asistentes. Contamos con una subvención para apoyar el traslado de aquellas organizaciones cuya sede es fuera de Santiago. Para ello, tomaremos contacto con las organizaciones de regiones, vía correo electrónico.

Esperamos que puedan asistir hasta 3 personas de cada organización y específicamente: la persona a cargo de la dirección de la organización; la persona encargada de los aspectos de comunicación o coordinación de proyectos; la persona responsable de los aspectos contables y administrativos de la organización.

La primera sesión de capacitación del día 27 de julio será un taller interactivo, en el que discutiremos aspectos que constituyen cimientos para los temas de transparencia y rendición de cuentas, con la siguiente distribución preliminar de contenidos:

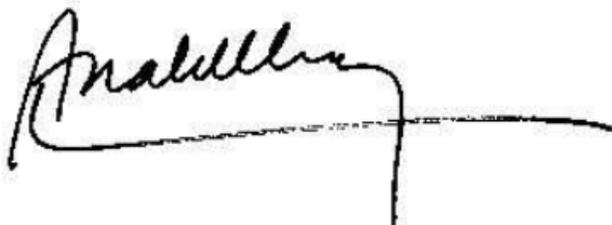
- Inauguración (por representantes de Fundación Avina y FOMIN)
- La sociedad civil en Chile: características y desarrollo
- Las organizaciones presentes: experiencia y diversidad. Su situación de transparencia activa
- Marco conceptual. Definiciones y glosario: transparencia, rendición de cuentas, legitimidad, confiabilidad.
- Los factores: ética, visibilidad, publicidad, línea de integridad
- Las expectativas de los y las participantes.

En este taller definiremos en conjunto con las personas participantes una hoja de ruta de este programa para las próximas semanas y meses.

Estamos a sus órdenes para resolver sus dudas e interrogantes. Les hacemos llegar nuestro caluroso saludo y satisfacción de saber que muy pronto estaremos trabajando en la mejora de prácticas de transparencia y rendición de cuentas.

¡Nos vemos el día 27 de julio!

Muy cordialmente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anabel Cruz', followed by a long horizontal line extending to the right.

Anabel Cruz

Directora del Instituto de Comunicación y Desarrollo (ICD)

Email: acruz@lasociedadcivil.org

Anexo 5

Modelo de Co-Gestión Productiva

Modelo futuro: Estructura Potencial Una: Pros y Contras

Escenario Uno: las Representantes llegan a ser Maestras también

Aspectos positivos de Escenario Uno:

1. La más fácil de implantar: Escenario Uno, donde sería que las representantes de ahora va a ocupar más responsabilidades de un maestra técnica también, será la solución más natural a implementar. También, en muchos casos, las representantes son ya las maestras informales en sus grupos, por eso, sería menos esfuerzo adaptar y capacitar el trabajo de las representantes de ahora.

2. Más económico: Hasta que la Fundación Chol-Chol este en una posición de apoyar financieramente empleados, es mucho más factible comenzar nuestro programa de capacitación con el mínimo número de personal posible (y combinar responsabilidades).

3. Más fácil coordinar: A menor cantidad de coordinadores trabajando juntos, más fácil será comunicar y coordinar la capacitación, trabajo y visitas rurales.

Aspectos negativos potenciales de Escenario Uno:

1. Demasiado agobiante para las Representantes/Maestras: En esencia, el Escenario Uno pide a las representes trabajar más intensivamente de lo que trabajan ahora (por un sueldo). Muchas de las representes son madres con familias, y quizás no estén dispuestas al concepto de trabajar el doble que ahora.

2. Menos tejedoras activas: Si las representantes fuesen administradoras, capacitarían las habilidades técnicas de las mujeres en su comunidades y también verifican el control de calidad en sus grupos, por lo que no es probable que tengan

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR UNA UNIDAD DE MARKETING INTERNACIONAL DE COMERCIO JUSTO EN FUNDACIÓN CHOL-CHOL

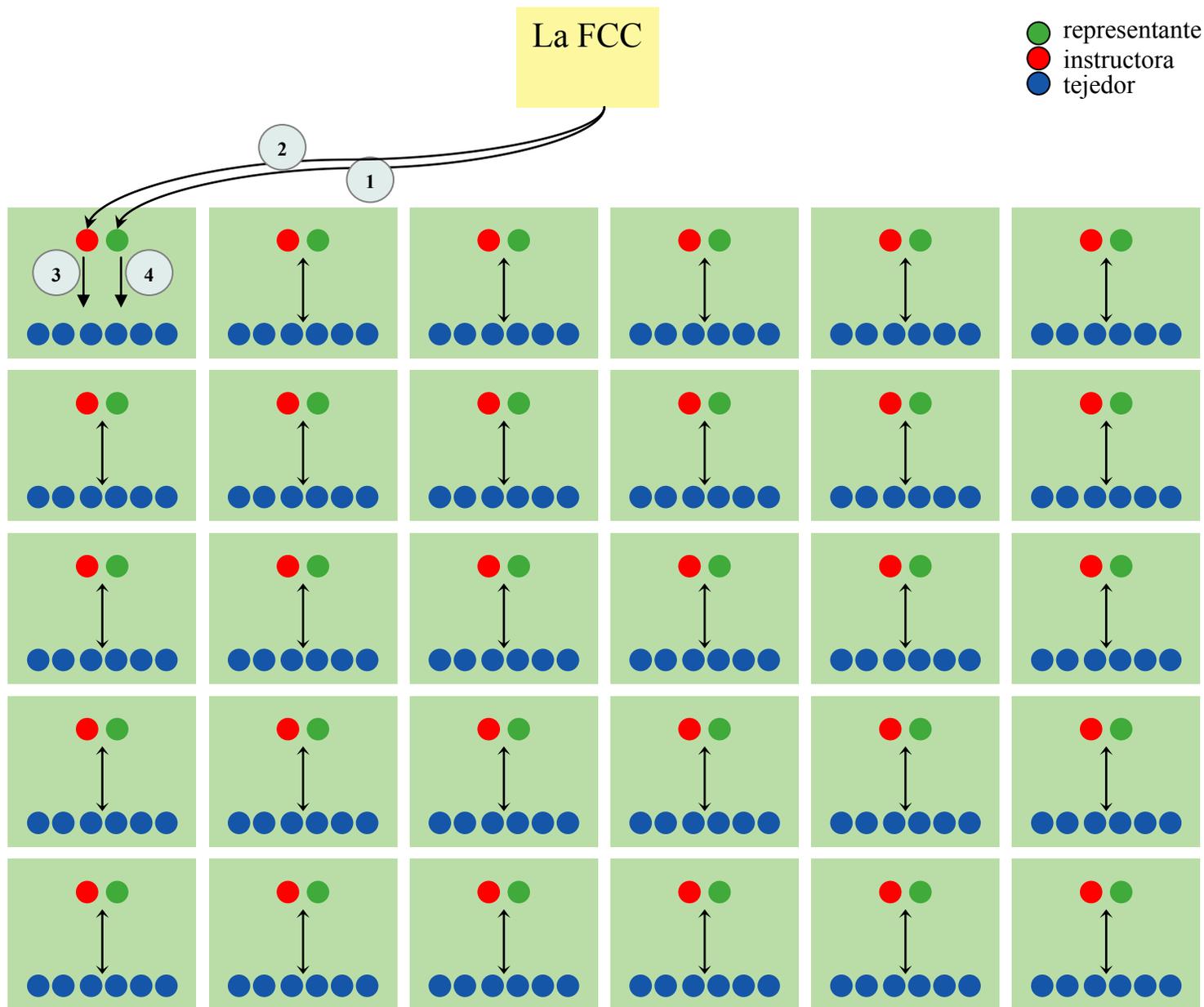
tiempo para tejer. (O no podrían tejer la misma cantidad de tiempo hacer que antes.) El primer problema con esto es que las Representantes de ahora son artesanas muy buenas y gustan tejer: no necesariamente quieren parar su trabajo artesanal.

Otro aspecto difícil de esto, es que la Fundación Chol-Chol no puede bajar su fuerza de tejedoras ahora, especialmente las expertas. En este momento, FCC depende durante todo el trabajo de sus maestras (normalmente las Representantes), y estará en un posición vulnerable si todas las Representantes no pudiesen tejer.

3. Compromiso potencial de calidad de trabajo: habilidades organizacionales y administrativas necesarias para una Representante – y habilidades técnicas para tejer necesarias para una Maestra tejedora – no son el mismo tipo de facultades profesionales. Por eso, si una mujer es seleccionada por su habilidades artesanales, ella no es necesariamente la mejor opción para un Representante que distribuya, organice pedidos, y vigile la calidad en su comunidad. También, una Maestra necesita tener no solamente habilidades técnicas, sino también facultades para enseñar. Si combinamos ambas responsabilidades en un puesto, es posible que no trabajemos con la mejor representante o maestra.

Modelo futuro: Estructura Potencial Dos

Escenario Dos: Representantes son administradoras y Maestras separadas insingan artesanía en cada comunidad.



33 grupos de 134 tejedoras en comunas rurales

Descripción de las Funciones:

{La Fundación}

La fundación toma y distribuye los pedidos. También, organiza los equipos rurales: designa a las mas calificadas para ser representante o Maestra. Asegurar que todo la comunicación funcione entre los actores.

● {Las Representantes}

En este escenario, la Fundación Chol-Chol trabaja directamente con las mismas representantes de antes (si son bien en sus posiciones) por todo las transacciones administrativos que son involucradas en el proceso de distribución de pedidos. No será necesario por las representantes seguir tejiendo. Las representantes van tener más responsabilidades de antes, y también serán compensadas con sueldo.

Responsabilidades de las representantes / administradores incluir:

- Recibir, organizar, y distribuir pedidos de la Fundación con las tejedoras a sus comunidades regularmente.
- Verificar la calidad de cada pedido en comparación a muestras en lugares locales con medidas exactas.
- Representar a sus grupos en las reuniones mensuales de artesanas con la Fundación Chol-Chol
- Mantener comunicación entre las artesanas y la Fundación
- Mantener talleres y recursos rurales para las tejedoras en sus comunidades

● {Las Maestras}

La Fundación Chol-Chol va a emplear/organizar una instructora - una experta tejedora - en cada comunidad. Primero, ella va capacitar a todas las artesanas de su grupo, hasta que todas lleguen a la misma calidad. Después ella va trabajar con nuevas mujeres que estén interesadas en trabajar con la Fundación. Hay opciones diferentes por compensación. Par ejemplo, ella puede tener un porcentaje del preció del producto de

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR UNA UNIDAD DE MARKETING INTERNACIONAL DE COMERCIO JUSTO EN FUNDACIÓN CHOL-CHOL

sus estudiantes, y/o un salario mensual.

● {Las Tejedoras}

Recibir pedidos y hacen productos. Entregar los textiles y tejidos a las representantes para entregar a la fundación.

Modelo futuro: Estructura Potencial Dos: Relaciones

Escenario Dos: Representantes son administradoras y Maestras separadas enseñan artesanía en cada comunidad.

Aspectos positivos de este escenario:

1. Fortalece el trabajo en equipo de las artesanas.
2. Facilita las oportunidades de coordinación del trabajo, contar con dos personas con distintas experticias.
3. Facilita el trabajo de la maestra, el hecho de contar con una representante de grupo, que agilice las gestiones antes de una capacitación.
4. Facilita la convivencia familiar de las elegidas, si existe repartición de tareas en dos personas.
5. Son dobles las oportunidades de ofrecer buenos trabajos de calidad.
6. Es doble la oportunidad de generar capacidades en las artesanas elegidas, puesto que al asumir una responsabilidad, serán orientadas también en como ejecutar el trabajo.

Aspectos negativos potenciales de este escenario:

1. Menos económico si pensamos que corresponde a dos sueldos por grupo de

artesanas.

2. Podría generar en algunos casos conflictos en la coordinación
3. Si pagamos a dos personas en una comunidad pequeña, pueden ocasionarse conflictos internos en la misma, como por ejemplo una competencia negativa entre artesanas por querer asumir una responsabilidad y a la vez juzgar el trabajo de su par.

Modelo futuro: Calidades de una Representante

1. Experiencia

- a. Técnica
- b. Calidad

2. Educación

- a. Enseñanza Básica Completa
- b. Leer y escribir

3. Conocimiento del medio

- a. Alrededor 40 año
- b. (con hijos más independientes)
- c. (con conocimiento básico de tecnología y transportación)
- d. (con habilidades ejecutivas)

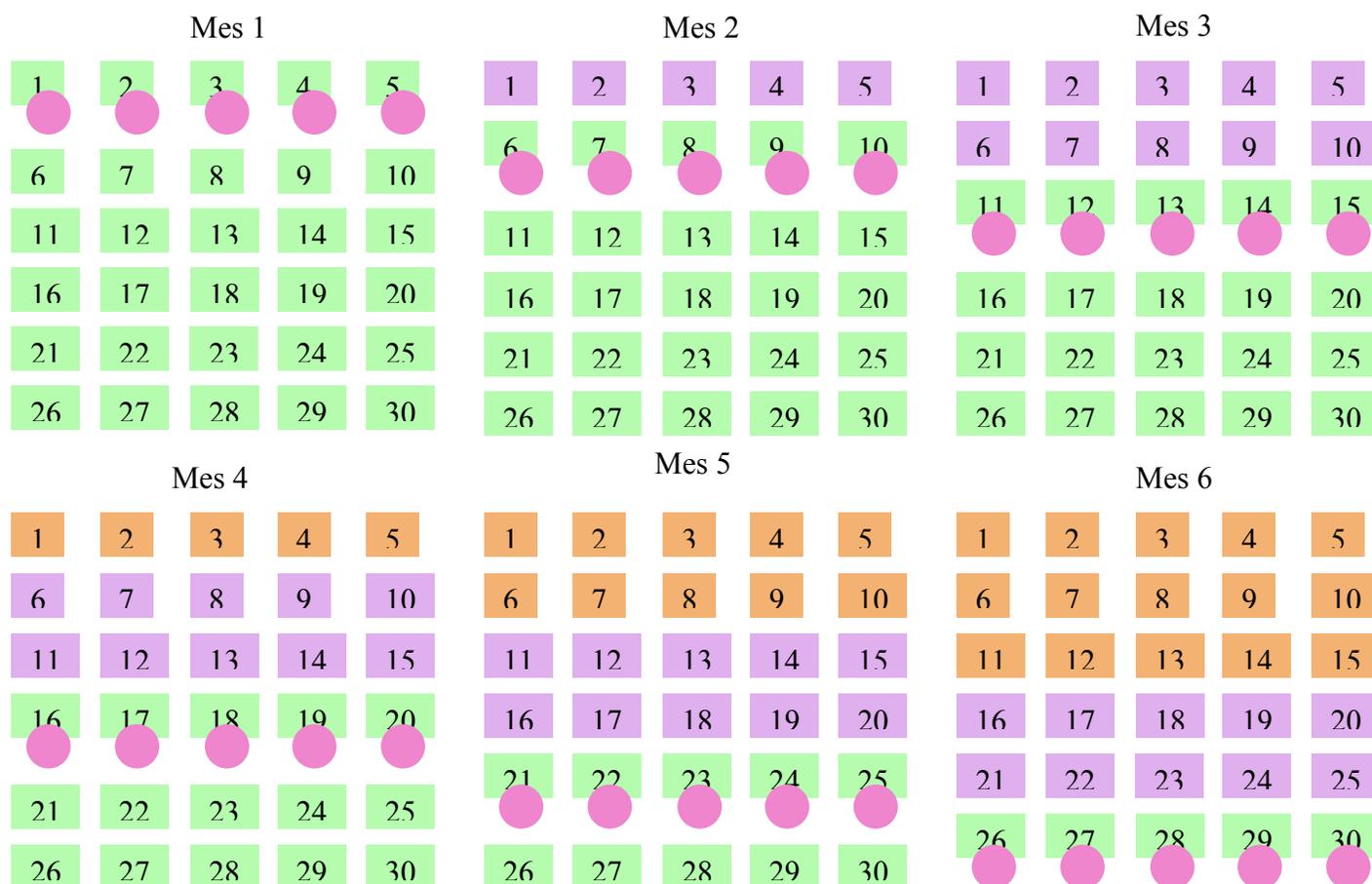
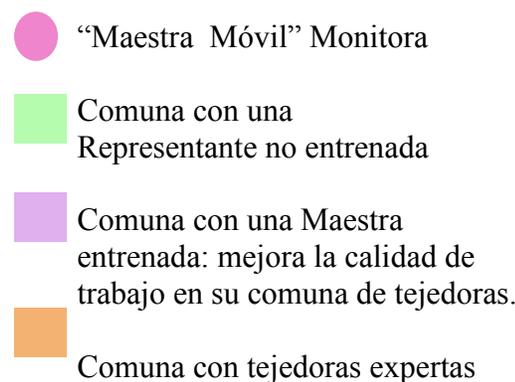
4. Habilidad liderazgo

5. Habilidad enseñar

- a. Buena comunicación
- b. Paciencia
- c. Demostrar cosas claramente

Modelo futuro: Maestras Transitorias

- A** Seleccionar las cinco mejores tejedoras estar Maestras Móviles.
- B** Asociar cada Maestra Móvil con una comunidad cada mes. Ellas aseguraran que cada Representante puede tejer, enseñar técnica, y verificar calidad aun nivel de experta.
- B** Cada Representante entrenada va evaluara y entrenara las artesanas en su grupo hasta que todas tejen aun nivel experta. Dependiente en cuantas tejedoras son, y el nivel de trabajo del grupo, esta proceso sería dos a cinco meses cada comuna.



Mes 7					Mes 8					Mes 9				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	6	7	8	9	10	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	11	12	13	14	15	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	16	17	18	19	20	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	21	22	23	24	25	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	26	27	28	29	30	26	27	28	29	30

En 6 meses: Maestras móviles entrenarán Representantes/Maestras

En 8 - 12 meses: Representantes/Maestras entrenarán a las artesanas de ahora, serán todas expertas

Después un año: Representantes/Maestras entrenarán a nuevas mujeres para ser tejedoras en nuestra red

Modelo futuro: Maestras Móviles

Escenario Uno: Las Representantes llegan a ser Maestras también

Estrategia de Implementación:

1. Construir sobre la estructura de ahora: La llave para implantar “Escenario Uno” es expandir y mejorar nuestro sistema de ahora (la estructura y la gente). Por ejemplo, la idea es mantener las mismas Representantes de ahora y hacerlas Maestras técnicas oficiales también. Serán excepciones, es mejor discontinuar el trabajo con Representantes que no trabajan bien en comunicación y control de calidad.

2. Precisar si las Representantes de ahora son apropiadas en sus posiciones: Si algunas Representantes de ahora no tienen un buen registro histórico de trabajo, La Fundación (y Willontru Witral?) tienen que decidir si estas Representantes tienen potencial para llegar a ser mejores. Si es más apropiado reemplazar estas posiciones

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR UNA UNIDAD DE MARKETING INTERNACIONAL DE COMERCIO JUSTO EN FUNDACIÓN CHOL-CHOL

con otras mujeres en su comunidad que tiene más energía disponible o capacidad, tenemos que evaluar cual candidata será mejor y capacitarla para la posición.

3. Capacitar a las Representantes para enseñar el uso del telar: Tenemos que transformar el trabajo administrativo de las Representantes de ahora para incluir también otra manera de trabajo: la instrucción técnica y control de calidad. Vamos a comenzar este proceso pidiendo a las mejores Maestras de nuestra red enseñar a cada Representante como juzgar, demostrar e instruir en técnica a las artesanas en sus comunidades. Si tenemos cinco “Maestras móviles”, y cada una va a visitar a una Representante a la vez, en un tiempo aproximado de seis meses podremos capacitar a todas las Representantes, ya que se estima que el tiempo necesario para que una Representante logre el resultado esperado es de un mes.

4. Las Representantes capacitan a las Artesanas de ahora: En el momento que cada Representante este lista enseñar telar, ella va a entrar a su posición oficial (con sueldo). Su primera responsabilidad será evaluar la técnica de todas las tejedoras en su grupo. Para las tejedoras que tienen un técnica más débil, las Representantes tienen la carga de capacitar y mejorar las habilidades de las artesanas en su grupo, hasta que cada tejedora puede recibir pedidos profesionales y lograr un estándar de calidad de excelencia consistente.

5. Las Representantes capacitan a otras mujeres para ser Artesanas: Cuando todas de las artesanas de nuestra red trabajen consistentemente bien en cada comunidad, la próxima fase será capacitar más mujeres interesadas en trabajar con la Fundación Chol Chol. Este proceso también estará a cargo de las Representantes.

Modelo futuro: Implementación

Etapas: Maestras Móviles enseñan las Representantes/Maestras locales

Al principio, la Fundación Chol-Chol puede elegir las Maestras que tiene la mejor técnica para enseñar sus estándares de calidad y conocimiento a todos las Representantes/Maestras locales en cada comunidad. En este proceso, todas las

tejedoras van a conferir sus habilidades para ofrecer un programa de excelencia en calidad e igualar en cada comunidad rural.

Etapa Dos: Representes/Maestras enseñan mejor técnica a las tejedoras en su comunidad

En cada comunidad, la Represente/Maestra, aparte de organizar reuniones y pedidos para las tejedoras, va a nivelar a las artesanas de acuerdo a lo que ella aprendió en la etapa primera.

Etapa Tres: Representes/Maestras enseñan a nuevas mujeres

Cuando todas de las artesanas tejen manejan en todos los conocimientos entregado en las comunidades, las Representantes/Maestras va a entrenar nuevas mujeres interesada.

Etapa Cuatro: Separar los cargos de “Representantes” y “Maestres” entre dos posiciones

Si en algún momento hay recurso para un equipo de dos líderes en la comunidad rurales más empleos, o la posición “Representante/Maestro” esta demasiado estrés por una mujer, podemos separar las cargas. En esto escenario, una artesanas va a compartir las responsabilidades.

Sugerencias productivas: Materiales

Estrategias sobre Materiales

Lana

Una problema que existe con las productos de la Fundación es que cuando las tejedoras buscar su propia lana en su comunidades, la calidad de la lana varía mucho. Cuando ofrece la Fundación lana de una calidad estándar, está muy lejos por las tejedoras asegurar algunas veces. Una solución a esto problema es que la Fundación compra lana de alta calidad y en grandes cantidades. Después, llevarla a los grupos en las comunidades (talleres rurales) ser distribuido y vendido por las Representantes.

Hilo

Más de sesenta por ciento del tiempo necesario hacer un producto es dedicado a hacer hilo. Sería más eficiente con tiempo y costos tener hilo pre-fabricado de una machina o hilandería por los productos que no dependan en el estilo de hilo hecho a mano por su estética. Las tejedoras pueden usar mucho menos tiempo por hacer cada producto, los costos en hacer un producto sería más bajo, pero un tejedora puede hacer más de dos veces más los productos en lo mismo periodo de tiempo (y recibir un mejor pago por su trabajo de experta en relación al tiempo invertido)

Colores

Consistencia es un problema grande con colores naturales. Algunas veces las tejedoras tienen que rehacer productos tres veces para probar tener más consistencia: pierden tiempo, recursos, y dinero. También los colores de la Fundación Chol-Chol varían debidos a las estaciones, y es difícil rehacer los colores otra vez por clientes.

Recomendaciones:

1. Poner cubas/tinas más grande en algunas de las comunidades donde tejedoras pueden hacer hornadas más grandes de hilo al mismo tiempo
2. Hacer cantidades grandes de colores especiales en sus propias estaciones, y guardar los colores de hilo por pedidos durante todo el año.
3. EDUCAR AL CLIENTE MEJOR - trabajamos con colores referencial

Cultivación de Tintas

Si en algún momento hay un escasez de tintas en las comunidades, la Fundación Chol-Chol puede cultivar las plantas necesarios por los textiles en su tierra y distribuirlos a las tejedoras con la lana y otras materiales primas.

Sugerencias productivas: Especialización

Estrategias de Eficiencia Potenciales

Especialización de Labor

División de labor entre las expertas y las aprendices. Ahora, las expertas entregan la mayoría de su tiempo en cada producto en hacer hilo. También, la mayoría (~80) de las tejedoras en la red de la Fundación Chol-Chol no tejen suficientemente expertamente recibir pedidos de clientes importantes. No usamos el poder de nuestra red, porque no distribuimos el trabajo muy bien entre las tejedoras.

Solución Potencial: Dividir las partes del proceso de tejer entre las tejedoras las aprendices pueden hacer hilo y teñir los colores cuando aún no han llegado a ser expertas. Al mismo tiempo, las expertas pueden dedicar su tiempo a los partes de lo proceso más difíciles: tejer, palillo, símbolos y croché. Expertas pueden recibir un pago por su tiempo más alta, pero al mismo tiempo las alumnas también tienen trabajo constante. Al mismo tiempo, le red de tejedoras serán más eficiente: con más tejedoras involucradas en el proceso, la Fundación Chol-Chol va a tener una capacidad dar pedidos de comercio justo más amplio.

Especialización Funcional de Algunas Comunidades

1. División por producto (bufanda v/s lama)
2. División de partes del proceso

Poner el equipo necesario en algunas comunidades especializadas.

Anexo 6

Invitaciones formales, ferias de Alemanias 2011



Tollwood GmbH · Waisenhausstraße 20 / Nordflügel · 80637 München

Señora Susana Ortiz Geoffroy
Fundación Chol-Chol
Temuco

Chile

Stephanie Weigel
Umweltprojekte

Tel. 089 - 38 38 50 26
Fax 089 - 38 38 50 20

stephanie.weigel@tollwood.de 19.07.11

Ref.: Invitación a participar en el Festival de Invierno Tollwood 2011

Estimada Sra. Ortiz,

Ante la necesidad de establecer espacios de información, comunicación y reflexión referentes a la promoción e identidad de la Cultura Mapuche, Tollwood extiende la presente invitación a participar en el Festival de Invierno 2011 a Fundación Chol-Chol James Ward Mundell, por su destacada figura como organización de Comercio Justo acreditada en el sur de Chile y que trabaja de forma asociativa con mujeres artesanas de origen Mapuche en la región de La Araucanía.

Invitamos a participar de un encuentro e intercambio de experiencias bajo la mirada de potenciar los espacios internacionales y abrir posibilidades concretas de diálogo directo con el público Europeo, mediante "presentaciones temáticas" que incluyan material teórico y audiovisual; junto a talleres demostrativos de hilado, teñido y/o tejido que den muestra del rescate de las técnicas ancestrales de producción que ustedes han guiado y apoyado continuamente.

Este intercambio cultural sería realizado en el Festival de Invierno Tollwood 2011 en la ciudad de München, días por confirmar, que tendrá como objetivo dar a conocer y resaltar la cultura mapuche a través del trabajo de las artesanas por medio de las muestras de tenido natural y tejido ancestral bajo la técnica aprendida por generaciones. Además tendrán una tienda para facilitar el contacto con público y aumentar la posibilidad para establecer posibles contactos en el mercado europeo.

Esta invitación se extiende a dos miembros de su organización que tengan la pertinencia adecuada a las exigencias de un evento de esta naturaleza.

Esperando su asistencia y compromiso, les saludamos afectuosamente.

Stephanie Weigel
Directora Medio Ambiente, Tollwood Festival de la Cultura

Gesellschaft für Kulturveranstaltungen
und Umweltaktivitäten
Tel. 089 - 38 38 50-0
Fax 089 - 38 38 50-20

Geschäftsführung: Rita Rottenwallner
HRB 119 738
Amtsgericht München
Ust-IdNr.: DE 194583215

Mitglied im IDKV
Interessenverband
Deutscher Konzertveranstalter
und Künstlervermittler e. V.

Bankverbindung:
Stadtsparkasse München
Konto-Nr. 901 216 259
BLZ 701 500 00



Museum für Völkerkunde Hamburg | Rothenbaumchaussee 64 | 20148 Hamburg | Germany

Señora Susana Ortiz Geoffroy
Fundación Chol-Chol
Temuco
Chile

Alemania, 26 de Julio 2011

Ref.: Invitación a participar en el Mercado "Christkindlmarkt" en el Museum für Völkerkunde en Hamburgo

Estimada Sra. Ortiz,

Con el fin de fomentar espacios de información, comunicación y reflexión referentes al conocimiento e identidad de la Cultura Mapuche, el Museum für Völkerkunde extiende la presente invitación a participar en el Mercado "Christkindlmarkt" 2011 a Fundación Chol-Chol James Ward Mundell, por figurar como organización de Comercio Justo acreditada en el sur de Chile y que trabaja de forma asociativa con mujeres artesanas de origen Mapuche en la región de La Araucanía.

Invitamos a participar de un encuentro donde el intercambio de experiencias y la creación de espacios internacionales tienen como fin el diálogo directo con el público Europeo, esto se realizará mediante "presentaciones temáticas" que incluyan material teórico y audiovisual; junto a talleres demostrativos de hilado, teñido y/o tejido que den muestra de las técnicas ancestrales de producción que ustedes han guiado y apoyado continuamente.

Este intercambio cultural sería realizado en el "Christkindlmarkt" en la ciudad de Hamburgo, desde el Viernes 25 hasta el Domingo 27 de Noviembre 2011, su objetivo será dar a conocer y resaltar la cultura mapuche a través del trabajo de las artesanas por medio de las muestras de tenido natural y tejido ancestral bajo la técnica aprendida por generaciones. Además tendrán una tienda para facilitar el contacto con público y aumentar la posibilidad para establecer posibles contactos en el mercado europeo.

Esta invitación se extiende a dos miembros de su organización que tengan el conocimiento adecuado a las exigencias de un evento de esta naturaleza.

Esperando su asistencia y compromiso, les saludamos afectuosamente.

Prof. Dr. Bernd Schmelz

Director del Departamento Científico
Museo de Etnografía de Hamburgo
Rothenbaumchaussee 64
20148 Hamburgo, Alemania

Museum für Völkerkunde Hamburg | Rothenbaumchaussee 64 | 20148 Hamburg | Germany
Phone: +49 (0)40 428 879 0 | Fax: +49 (0)40 428 879 242 | e-mail: info@mvhamburg.de | www.voelkerkundemuseum.com
Vorstand: Prof. Dr. Wulf Köpke, Thorsten Pück | Vorsitz des Stiftungsrates: Präses der Kulturbehörde
Bankverbindung: Hamburger Sparkasse | KontoNr. 1238/118879 | BLZ: 200 505 50 | Ust-Id. DE 199097847

