

**ESTUDIO DE CARACTERIZACIÓN
DE LAS REDES E INSTITUCIONES DEL
SECTOR DE LA ECONOMIA SOLIDARIA**

FUNDACION AVINA

Consultor:

Romà Martí Mateo

Mayo de 2010

INDICE

1ª PARTE: PRESENTACION DEL INFORME

- INTRODUCCIÓN
- METODOLOGÍA
 - a) Diseño de instrumentos
 - b) Elaboración base de datos redes e instituciones
 - c) Aplicación del instrumento
 - d) Procesamiento de la información

2ª PARTE: INFORMES

- PRIMER INFORME: REDES DE PRODUCTORES
- SEGUNDO INFORME: OTRAS REDES
- TERCER INFORME: INSTITUCIONES

3ª PARTE: CONCLUSIONES

4º PARTE: ANEXOS

- I. Instrumentos
 - Cuestionario Redes y Asociaciones
 - Cuestionario Instituciones
- II. Base de datos redes e instituciones identificadas
- III. Base de datos redes e instituciones caracterizadas

PRIMERA PARTE

PRESENTACIÓN DEL INFORME

INTRODUCCIÓN

El sector de la Economía Solidaria, es un movimiento que en algunos países de América Latina se ha ido consolidando teniendo mayor presencia y relevamiento. En algunas naciones las políticas públicas dirigidas hacia este sector están muy definidas contando con una institucionalidad que permite realizar un trabajo coordinado con el sector por la importancia que desde algunos gobiernos le dan a los productores, instituciones y redes que forman parte del sector.

En Chile, si bien se reconoce la existencia del sector desde hace bastantes años, ha tenido muy poca visibilidad a pesar de que existen diversas organizaciones de la Sociedad Civil trabajando desde la década de los 80 con productores del sector.

En los últimos años, desde las Instituciones que trabajan con el sector se ha tratado de impulsar el establecimiento de ciertas coordinaciones. De esta manera se han ido constituyendo diversas redes algunas de carácter regional y otras de ámbito nacional, además de establecer vínculos con otras Redes Latinoamericanas.

Es así que desde el año 2005 se han desarrollado diversos encuentros de estas redes avanzando en la construcción de una mirada común para el fortalecimiento y visibilización del sector.

La Fundación AVINA, en su proceso de redefinición de las líneas de trabajo, ha considerado el sector de la Economía Solidaria como uno de los ejes de su acción en los próximos años.

De esta manera, AVINA en conversaciones con la Red SURES y REDDESOLÉS consideraron que era necesario realizar una caracterización de los diversos actores relacionados con la Economía Solidaria presentes en el país.

La información que entrega el presente estudio permitirá proyectar, fortalecer y dar a conocer el sector de la Economía Solidaria en el país tanto desde el trabajo de coordinación de las distintas redes como en potenciales apoyos de otras instituciones.

METODOLOGIA

a) Diseño de instrumentos

Para el diseño de los instrumentos se consideró que era necesario desarrollar un trabajo de coordinación y participación de los propios actores de manera que el instrumento final a aplicar respondiera a la realidad de las instituciones y redes que trabajan con el sector.

Para ello se realizaron reuniones de coordinación con representantes de REDDESOL Bio Bio y SURES. Fruto de este proceso se determinó que era necesario diseñar dos instrumentos, uno destinado a las redes y otro a las instituciones ya que se consideró que era necesario incorporar preguntas diferenciadas según la tipología de agrupación. A efectos de este estudio se entiende como red o asociación aquella agrupación que reúne a personas productoras de bienes y/o servicios u organizaciones (de productores, consumidores, mujeres, Ongs u otros), que a través de la asociatividad desarrollan acciones con un fin común. En cambio las instituciones son figuras jurídicas constituidas bajo diferentes formas cuyo fin es trabajar directa o indirectamente hacia grupos determinados que no forman parte de la propia institución.

También se definió incorporar en el cuestionario destinado a las redes una ficha que sería aplicada solamente a las redes de productores.

Posteriormente, se elaboró una matriz con las distintas variables y dimensiones que debería considerar el instrumento. Esta matriz se socializó con algunos integrantes de las Redes de Economía Solidaria quienes realizaron algunas apreciaciones y aportes los cuales se tomaron en consideración.

**Matriz de las dimensiones, variables e indicadores
Redes o asociaciones**

DIMENSIÓN	VARIABLE	INDICADOR-CATEGORIA	DETALLE
I. IDENTIFICACIÓN DE LA RED O ASOCIACIÓN	1. DATOS GENERALES	NOMBRE	
		DIRECCIÓN	
		COMUNA	
		REGION	
		TELÉFONO	
		CORREO ELECTRONICO	
		PÁGINA WEB	
		AÑO CONSTITUCIÓN	
	2. IDENTIDAD DE LA RED O ASOCIACIÓN	¿CUENTA CON LOGOTIPO?	SI/NO
		¿CUENTA CON MISIÓN O PRINCIPIOS?	SI/NO. DESCRIBIRLA
		¿CUENTAN CON OTROS ELEMENTOS QUE CONFIGUREN IDENTIDAD?	SI/NO. ¿CUÁLES?
	3. AMBITO GEOGRÁFICO DE LA RED O ASOCIACIÓN (PERTENENCIA DE LOS ASOCIADOS)	COMUNAL	
		PROVINCIAL	
		REGIONAL	
		NACIONAL	
INTERNACIONAL			

II. OBJETIVOS	4. OBJETIVOS GENERALES DE LA RED O ASOCIACIÓN		
III. ESTRUCTURA JURIDICA Y ORGANIZATIVA	5. PERSONALIDAD JURIDICA	¿CUENTA CON PERSONALIDAD JURIDICA?	SI/NO
		¿DE QUE TIPO?	CORPORACIÓN
			FUNDACIÓN
			COOPERATIVA
			ORGANIZACIÓN COMUNITARIA
			ASOCIACIÓN INDIGENA
			ASOCIACIÓN GREMIAL
	OTRA		
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	¿CUENTA CON SISTEMA DE COORDINACIÓN O ESTRUCTURA ORGANIZATIVA?	SI/NO	
	¿CÓMO OPERA ESTA COORDINACIÓN?	EN UNA PERSONA	
		EN UN EQUIPO	
	SEGÚN TEMA		
		OTRO	
IV. SOCIOS DE LA RED O ASOCIACIÓN	7. CLASIFICACIÓN DE LOS SOCIOS	¿LOS ASOCIADOS A LA RED SON PERSONAS NATURALES U ORGANIZACIONES?	PERSONAS NATURALES
			ORGANIZACIONES
			MIXTO
	8. PROTOCOLO PARA INGRESO Y SALIDA DE SOCIOS	¿CUENTAN CON ALGUN PROTOCOLO PARA INGRESO Y SALIDA DE SOCIOS?	SI/NO
		¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES ELEMENTOS DEL PROTOCOLO?	
	9. TIPOLOGIA DE LOS SOCIOS	PRODUCTORES DE BIENES Y/O SERVICIOS	
		ORGANIZACIONES DE PROMOCIÓN DE PRODUCTORES DE BIENES Y/O SERVICIOS	
		ORGANIZACIONES DE ASESORIA DE MOVIMIENTOS SOCIALES	
		ORGANIZACIÓN DE REFLEXIÓN, ESTUDIO, ACADÉMICAS	
		OTRA	
10. SI LA RED O ASOCIACIÓN ESTÁ FORMADA POR ORGANIZACIONES, INDIQUE LOS NOMBRES Y COMUNA	NOMBRE ORGANIZACIÓN		
	COMUNA		
V. EQUIPO DE TRABAJO DE LA RED O ASOCIACIÓN	11. ¿LA RED O ASOCIACIÓN CUENTA CON PERSONAL, SIN CONSIDERAR LOS SOCIOS?	REMUNERADO (POR LA RED O ASOCIACIÓN)	SI/NO ¿CUÁNTOS?
		VOLUNTARIO	SI/NO ¿CUÁNTOS?
		COLABORADORES DE OTRAS INSTITUCIONES	SI/NO ¿CUÁNTOS?

		11.1. SI CUENTA CON PERSONAL REMUNERADO, INDIQUE QUE FUNCIONES CUMPLEN	
		11.2. SI CUENTA CON PERSONAL VOLUNTARIO, INDIQUE SU PROCEDENCIA	ORGANIZACIONES SOCIAS
			ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS (PRACTICAS, TESIS)
			VOLUNTARIOS
			OTRO
VI. IMPLEMENTACIÓN E INFRAESTRUCTURA	12. ¿CUENTA CON UNA OFICINA O ESPACIO PARA EL DESARROLLO DE SUS ACTIVIDADES?		SI/NO
	13. ¿CUENTA CON EQUIPAMIENTO PROPIO O PRESTADO PARA EL DESARROLLO DE SUS ACTIVIDADES?		SI/NO
VII. FINANCIAMIENTO	14. FUENTES DE FINANCIAMIENTO	INSTITUCIONES PUBLICAS	Nº PRIORIDAD
		AGENCIAS PRIVADAS NACIONALES	
		AGENCIAS INTERNACIONALES	
		CUOTAS REGULARES SOCIOS	
		APORTES SOCIOS	
		DONACIONES ESPORÁDICAS	
		CAMPAÑAS	
		VENTA DE SERVICIOS Y/O PRODUCTOS	
		OTRA	
		NO TIENE FINANCIAMIENTO	
		14.1. SI TRABAJA O HA TRABAJADO CON FINANCIAMIENTO DE INSTITUCIONES PUBLICAS O PRIVADAS EN LOS ULTIMOS 5 AÑOS, INDIQUE LAS PRINCIPALES	NOMBRES
15. INGRESOS 2008 Y 2009	¿CUÁL FUE EL MONTO DE LOS INGRESOS DE LA RED O ASOCIACIÓN EN EL AÑO 2008?		
	¿CUÁL ES EL PRESUPUESTO OPERATIVO DE DE LA RED O ASOCIACIÓN PARA EL AÑO 2009?		
VIII. PLANIFICACION Y ACTIVIDADES	16. SERVICIOS A LOS ASOCIADOS	¿LA RED O ASOCIACIÓN, PRESTA ALGUN TIPO DE SERVICIO A SUS ASOCIADOS?	SI/NO
		16.1. TIPO DE SERVICIO	ASESORIA Y/O CAPACITACION
			COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOS
			FINANCIAMIENTO
		OTRO	

	17. ACTIVIDADES DE LA RED O ASOCIACIÓN	¿CUALES SON LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE DESARROLLA?	
	18. ACCIONES Y EVENTOS EN EL ÁMBITO DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA	INDIQUE ALGUNAS DE LAS ACTIVIDADES O EVENTOS RELACIONADOS CON LA ECONOMIA SOLIDARIA REALIZADOS POR LA RED O ASOCIACIÓN EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS	
	19. PLANIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES	¿REALIZAN PLANIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES?	SI/NO
		19.1. EN CASO AFIRMATIVO, ¿CON QUE PERIODICIDAD?	SEMANAL
			MENSUAL
SEMESTRAL			
ANUAL			
OTRA			
20. MOTIVACIONES Y BENEFICIOS DE PERTENECER A LA RED O ASOCIACIÓN	¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES MOTIVACIONES Y/O BENEFICIOS POR PERTENECER A LA RED O ASOCIACIÓN?		
IX. DIFICULTADES Y PROYECCIONES DEL TRABAJO	21. DIFICULTADES	¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES DIFICULTADES QUE SE HAN ENCONTRADO PARA AVANZAR EN SU TRABAJO COMO RED O ASOCIACIÓN?	
	22. PROYECCIONES	¿CUÁLES SON LAS PROYECCIONES Y DESAFÍOS COMO RED O ASOCIACIÓN PARA EL PRÓXIMO AÑO?	
X. COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN	23. COMUNICACIÓN INTERNA	¿QUE MEDIOS UTILIZA PARA COMUNICARSE CON SUS ASOCIADOS?	TELÉFONO
			CORRESPONDENCIA
			MAIL
			PAGINA WEB
24. COMUNICACIÓN EXTERNA	¿REALIZAN ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA RED O ASOCIACIÓN Y SUS ASOCIADOS?	SI/NO	
		24.1. EN CASO AFIRMATIVO, ¿CUÁLES SON ESTAS ACCIONES?	
XI. RELACIONES CON OTRAS REDES, ASOCIACIONES, INSTITUCIONES O MOVIMIENTOS	25. INDIQUE SI MANTIENE VINCULOS CON LOS SIGUIENTES SECTORES	ECONOMIA SOLIDARIA	SI/NO
		TERCER SECTOR	
		INSTITUCIONES PUBLICAS	
		SECTOR PRIVADO	
	25.1. DESCRIBA RESUMIDAMENTE EL TIPO DE VINCULO PARA CADA INSTITUCION	ECONOMIA SOLIDARIA	NOMBRE, DESCRIPCIÓN Y REL. OCASIONAL O PERMANENTE
TERCER SECTOR			
INSTITUCIONES PUBLICAS			
SECTOR PRIVADO			

XII. LA RED O ASOCIACIÓN Y LA ECONOMÍA SOLIDARIA	26. AREAS DE EXPERIENCIAS: AREAS EN LAS QUE HA DESARROLLADO INICIATIVAS	COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOS	DESCRIPCIÓN, ORGANIZADOR O PARTICIPANTE
		COMERCIO JUSTO	
		GENERACIÓN DE ASOCIATIVIDAD	
		ORGANIZACIÓN DE FOROS, SEMINARIOS, ETC.	
		INTERCAMBIO DE PRODUCTOS (TRUEQUES Y OTROS)	
		DIFUSIÓN	
		DESARROLLO DE ESTUDIOS	
		OTRA	
	27. CARACTERÍSTICAS DE LA RED O ASOCIACIÓN	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS POR LAS CUALES SE SIENTE PARTE DE LA E.S.	
	28. DIFERENCIAS CON OTRAS REDES O ASOCIACIONES	PRINCIPALES ELEMENTOS DIFERENCIADORES CON OTRAS REDES	
29. RELACIONES SOLIDARIAS	IDENTIFICAR RELACIONES SOLIDARIAS INTERNAS	COMENSALIDAD	
		COOPERACIÓN	
		RECIPROCIDAD	
		DONACIÓN	
	IDENTIFICAR RELACIONES SOLIDARIAS EXTERNAS	INTERCAMBIO	
		COMENSALIDAD	
		COOPERACIÓN	
		RECIPROCIDAD	
	DONACIÓN		
	INTERCAMBIO		
	ASIGN. JERARQUICA		
XIII. SISTEMATIZACIÓN, APRENDIZAJES Y EXPERIENCIAS	30. SISTEMATIZACIÓN	¿SE SISTEMATIZAN LAS ACTIVIDADES Y PROGRAMAS?	SI/NO
	31. APORTES A OTROS MOVIMIENTOS	¿CUENTAN CON EXPERIENCIAS PARA PONER AL SERVICIO DE OTROS GRUPOS?	SI/NO
		31.1. EN CASO AFIRMATIVO, NOMBRE LAS MÁS DESTACADAS	NOMBRE Y BREVE DESCRIPCIÓN
	32. APRENDIZAJES DESARROLLADOS	¿CUALES SON LOS PRINCIPALES APRENDIZAJES DESARROLLADOS EN EL ÁMBITO DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA?	
	33. HITOS	¿CUALES SON LOS PRINCIPALES HITOS EN EL AMBITO DE LA E.S. QUE LA RED O ASOCIACION HA PARTICIPADO O DESARROLLADO?	AÑO/HITO

Matriz de las variables e indicadores
Ficha complementaria redes de productores/as

VARIABLE	INDICADOR	DETALLE
A. INDIQUE CUALES SON LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZAN SUS ASOCIADOS Y EL NIVEL DE VENTAS QUE TIENEN EN PROMEDIO (POR SOCIO Y AÑO). INDICAR QUE PORCENTAJE DE ESTAS VENTAS SE REALIZA A TRAVÉS DE LA ASOCIACIÓN	PRODUCTOS O SERVICIOS	
	VENTAS ANUALES POR SOCIO (PROMEDIO)	
	% DE LAS VENTAS A TRAVÉS DE LA ASOCIACIÓN	
B. ROL DE LA ASOCIACIÓN EN LA VENTA Y COMPRA DE PRODUCTOS DE LOS SOCIOS. ¿LA ASOCIACIÓN O RED ...?	¿COMPRA LOS PRODUCTOS A SUS ASOCIADOS PARA SU POSTERIOR VENTA?	SI/NO
	¿RECIBE LOS PRODUCTOS DE SUS ASOCIADOS A CONSIGNACIÓN?	SI/NO
	¿MARGINA UN PORCENTAJE POR LA VENTA DE LOS PRODUCTOS DE LOS SOCIOS?	SI/NO
	¿FACILITA EL ACCESO A LOS INSUMOS PARA SUS SOCIOS?	SI/NO ¿DE QUE MANERA?
C. NUMERO DE SOCIOS DE LA RED O ASOCIACIÓN	¿CUANTOS SOCIOS TIENE EN TOTAL LA ASOCIACIÓN O RED?	HOMBRES/MUJERES
	¿CUANTOS SON LOS REALMENTE ACTIVOS?	HOMBRES/MUJERES
	¿TODOS LOS SOCIOS DE SU ORGANIZACIÓN SE SIENTEN PARTE DEL SECTOR DE LA ECONOMIA SOLIDARIA?	SI/NO
D. ENFOQUE DE GENERO	¿LA RED O ASOCIACIÓN TIENE INCORPORADO EL ENFOQUE DE GENERO?	SI/NO. DESCRIBIR

**Matriz de las dimensiones, variables e indicadores
Instituciones**

DIMENSIÓN	VARIABLE	INDICADOR-CATEGORIA	DETALLE
I. IDENTIFICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN	1. DATOS GENERALES	NOMBRE	
		DIRECTOR/A	
		DIRECCIÓN	
		COMUNA	
		REGIÓN	
		TELÉFONO	
		CORREO ELECTRONICO	
		PÁGINA WEB	
		AÑO CONSTITUCIÓN	
	2. AMBITO GEOGRÁFICO DE LAS ACCIONES DE LA INSTITUCIÓN	COMUNAL	
		PROVINCIAL	
		REGIONAL	
		NACIONAL	
		INTERNACIONAL	
II. MISIÓN	3. ¿CUÁL ES LA MISIÓN O GRANDES OBJETIVOS DE LA INSTITUCIÓN?		
III. ESTRUCTURA JURIDICA Y ORGANIZATIVA	4. PERSONALIDAD JURIDICA	¿CUENTA CON PERSONALIDAD JURIDICA?	SI/NO
	5. TIPO DE PERSONALIDAD JURIDICA		CORPORACIÓN
			FUNDACIÓN
			ORGANIZACIÓN COMUNITARIA
			SOCIEDAD LIMITADA
	6. ORGANIGRAMA	A TRAVÉS DE UN ORGANIGRAMA INDICAR LAS ÁREAS DE FUNCIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN	OTRA
IV. POBLACIÓN DESTINATARIA	7. GRUPOS O SECTORES SOCIALES CON LOS QUE TRABAJA		GRUPO O SECTOR CARACTERIZACIÓN
	8. PRINCIPALES OBJETIVOS QUE SE BUSCA LOGRAR EN EL TRABAJO CON ESTOS GRUPOS		
	9. PRINCIPALES LOGROS EN EL TRABAJO DE LA INSTITUCIÓN CON ESTOS GRUPOS		
	10. PRINCIPALES OBSTACULOS O LIMITACIONES EN EL TRABAJO CON ESTOS GRUPOS		
	11. NÚMERO DE USUARIOS	¿A CUANTAS PERSONAS ATIENDE ANUALMENTE LA INSTITUCIÓN?	

V. EQUIPO DE TRABAJO DE LA INSTITUCIÓN	12. DETALLE LA COMPOSICIÓN DEL EQUIPO DE LA INSTITUCIÓN	REMUNERADOS	HOMBRES
			MUJERES
			PROFESIONALES O TÉCNICOS
		NO REMUNERADOS	ADMINISTRATIVOS
			AUXILIARES
VI. INFRAESTRUCTURA	13. ¿LAS DEPENDENCIAS DE LA INSTITUCIÓN SON?	PROPIAS	
		ARRENDADAS	
		CEDIDAS	
		NO TIENE	
		OTRA	
VII. FINANCIAMIENTO	14. PRESUPUESTO 2009	PRESUPUESTO INSTITUCIONAL AÑO 2009	
	15. FUENTES DE FINANCIAMIENTO	INSTITUCIONES PUBLICAS	Nº PRIORIDAD
		AGENCIAS PRIVADAS NACIONALES	
		AGENCIAS INTERNACIONALES	
		CUOTAS REGULARES SOCIOS	
		APORTES SOCIOS	
		DONACIONES ESPORÁDICAS	
		CAMPAÑAS	
		VENTA DE SERVICIOS Y/O PRODUCTOS	
	OTRA		
15.1. DETALLE DEL FINANCIAMIENTO	INSTITUCIONES PUBLICAS	AGENCIAS PRIVADAS NACIONALES	AGENCIAS INTERNACIONALES
VIII. SERVICIOS Y ACTIVIDADES	16. TIPO DE SERVICIO	INDIQUE CUALES SON LOS SERVICIOS QUE PRESTA A SUS USUARIOS	ASESORÍA
			CAPACITACIÓN
			COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOS
			FINANCIAMIENTO
			OTRO
	17. ACCIONES Y/O SERVICIOS INNOVADORES RELACIONADOS CON LA ECONOMIA SOLIDARIA		¿CUALES DE LOS SERVICIOS QUE DESARROLLA LOS CONSIDERA INNOVADORES EN EL MARCO DE LA E.S.?

IX. PROYECCIONES DEL TRABAJO	18. ACCIONES Y EVENTOS EN EL ÁMBITO DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA	INDIQUE ALGUNAS DE LAS ACTIVIDADES O EVENTOS RELACIONADOS CON LA ECONOMIA SOLIDARIA REALIZADOS POR LA INSTITUCIÓN EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS	
	19. PROYECCIONES	¿CUÁLES SON LAS PROYECCIONES Y DESAFÍOS COMO INSTITUCIÓN PARA EL PRÓXIMO AÑO EN EL ÁMBITO DE LA ECONOMIA SOLIDARIA?	
X. VINCULOS CON OTRAS REDES E INSTITUCIONES	20. PARTICIPACIÓN EN REDES	¿LA INSTITUCIÓN FORMA PARTE DE ALGUNA RED?	SI/NO. NOMBRARLAS
	21. INDIQUE SI MENATIENE VINCULOS CON LOS SIGUIENTES SECTORES	ECONOMIA SOLIDARIA	SI/NO
		TERCER SECTOR	
		INSTITUCIONES PUBLICAS	
21.1. DESCRIBA RESUMIDAMENTE EL TIPO DE VINCULO PARA CADA INSTITUCION	SECTOR PRIVADO	NOMBRE, DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN OCASIONAL O PERMANENTE	
XI. LA INSTITUCIÓN Y LA ECONOMÍA SOLIDARIA	22. CARACTERISTICAS DE LA INSTITUCIÓN Y SU VINCULO CON LA ECONOMIA SOLIDARIA	¿CUALES SON LAS PRINCIPALES CARACTERISTICAS POR LAS CUALES SE SIENTE PARTE DE LA E.S?	
	23. RELACIONES SOLIDARIAS	IDENTIFICAR RELACIONES SOLIDARIAS INTERNAS	COMENSALIDAD
			COOPERACIÓN
			RECIPROCIDAD
			DONACIÓN
		IDENTIFICAR RELACIONES SOLIDARIAS EXTERNAS	INTERCAMBIO
			COMENSALIDAD
			COOPERACIÓN
			RECIPROCIDAD
	DONACIÓN		
	INTERCAMBIO		
	ASIGNACIÓN JERARQUICA		
	COOPERACIÓN		
	RECIPROCIDAD		
DONACIÓN			
INTERCAMBIO			
ASIGN. JERARQUICA			

XII. SISTEMATIZACIÓN, APRENDIZAJES Y EXPERIENCIAS	24. SISTEMATIZACIÓN	¿SE SISTEMATIZAN LAS ACCIONES, PROCEDIMIENTOS, METODOLOGÍAS, ETC. DE LA INSTITUCIÓN?	SI/NO
	25. AREAS DE EXPERIENCIAS: AREAS DE LA ECONOMIA SOLIDARIA EN LAS QUE HA DESARROLLADO INICIATIVAS	COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOS	DESCRIPCIÓN, ORGANIZADOR O PARTICIPANTE
		COMERCIO JUSTO	
		GENERACIÓN DE ASOCIATIVIDAD	
		ORGANIZACIÓN DE FOROS, SEMINARIOS, ETC.	
		INTERCAMBIO DE PRODUCTOS (TRUEQUES Y OTROS)	
		DIFUSIÓN	
DESARROLLO DE ESTUDIOS			
26. EXPERIENCIAS	¿CUENTAN CON EXPERIENCIAS, ELEMENTOS Y/O APORTES QUE PUEDAN PONER AL SERVICIO DE OTROS GRUPOS EN EL ÁMBITO DE LA ECONOMIA SOLIDARIA?		
	26.1. EN CASO AFIRMATIVO, NOMBRE LAS MÁS DESTACADAS	NOMBRE Y BREVE DESCRIPCIÓN	
27. APRENDIZAJES DESARROLLADOS	¿CUALES SON LOS PRINCIPALES APRENDIZAJES DESARROLLADOS EN EL ÁMBITO DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA?		
28. HITOS	¿CUALES SON LOS PRINCIPALES HITOS EN EL AMBITO DE LA E.S. QUE LA INSTITUCIÓN HA DESARROLLADO O PARTICIPADO?	AÑO/HITO	

La siguiente etapa consideró el diseño de los instrumentos con las variables y dimensiones incluidas en la matriz. Una vez realizada la primera versión, se remitió a algunos colaboradores de las propias redes quienes realizaron algunas sugerencias las que se incorporaron en el instrumento.

La última etapa para el diseño del instrumento consideró la validación del mismo por parte de algunas agrupaciones. Para ello se organizaron dos encuentros en la Fundación Chol Chol con organizaciones de productores y representantes de redes de apoyo. En la primera de ellas se realizó una presentación de la consultoría y se recogieron algunas sugerencias. El segundo encuentro consideró la aplicación del instrumento en su totalidad analizando cada una de las preguntas de manera que se permitiera validar su comprensión en cuanto al lenguaje, contenidos, estructura, etc.

Fruto de este trabajo se recogieron diversas sugerencias en cuanto a conceptos y formatos de las preguntas las que fueron incorporadas en el instrumento final¹.

b) Elaboración base de datos de organizaciones, redes e instituciones del sector

En esta etapa se buscó dar el máximo de cobertura al estudio, identificando todas aquellas redes, organizaciones o instituciones que podrían sentirse identificadas o vinculadas con el sector de la Economía Solidaria para incorporarlas al estudio.

Como no existía una base de datos amplia, se inició un proceso que permitiera crear una base de datos con aquellas organizaciones que de una u otra manera están vinculadas al sector.

Para ello, se contacto con algunas redes como SURES, REDDESOL, Red de Economía Solidaria de Santiago, así como algunas instituciones para pedir datos de otros actores que consideraran forman parte del sector. También se recurrió a la lista de asistencia del Encuentro Nacional de Economía Solidaria en Concepción.

El resultado de este trabajo ha sido la identificación de 132 agrupaciones o instituciones, de ellas 96 redes o asociaciones y 36 instituciones². Para efectos de este estudio entenderemos por red o asociación aquellos tipos de agrupación en que personas u organizaciones de características similares (Productores, Ongs, etc.). se agrupan en forma colectiva con un fin común.

c) Aplicación del instrumento

Esta etapa de la consultoría consistió en la aplicación del instrumento. El periodo durante el cual se recogieron los antecedentes fue entre octubre del año 2009 y enero del año 2010.

Para ello, inicialmente se consideró aplicarla en terreno aprovechando 3 encuentros que se iban a realizar en diversas regiones del país en el segundo semestre del año 2009:

- Foro Social de Atacama en el mes de agosto;
- Reunión de la Red de Economía Solidaria de Santiago;
- Encuentro de Economía Solidaria en Concepción en el mes de noviembre;

¹ Se adjuntan en el anexo I los dos instrumentos en su versión final.

² Se adjunta en el anexo II la base de datos con todas las agrupaciones identificadas.

La idea era que en esos encuentros (en el caso de Atacama y Concepción se aprovechaba otros espacios de encuentro para aplicarla y en el caso de Santiago se convocó un reunión expresamente con los integrantes de la Red con este fin), se realizara una presentación del instrumento y se fuera aplicando en forma simultanea. Una vez aplicado el instrumento a los asistentes a estos encuentros, se enviaría por correo electrónico al resto de redes e instituciones identificadas que no estuvieron presentes.

Lamentablemente, por motivos de la organización de los tiempos en los encuentros de Concepción y Copiapó, los organizadores no encontraron el espacio adecuado para su aplicación, por lo que se descartó y se acordó enviarlo por correo electrónico para su autoaplicación. De todas formas, la participación en el encuentro de Copiapó permitió tener una reunión con representantes de las redes para presentarles el instrumento y validarlo y en el caso de Concepción permitió contactar con nuevas Redes.

El proceso de envío y posterior devolución de los cuestionarios por correo electrónico fue más largo de lo proyectado inicialmente. Se mandó un correo a la totalidad de las redes e instituciones identificadas que tenían correo electrónico, y en la fecha inicialmente programada para cerrar el proceso de recepción de los cuestionarios, eran muy pocos los recibidos por lo que se aplazó el cierre en dos ocasiones, realizando los contactos necesarios que les motivaran a contestarlo y enviarlo.

Algunas de las agrupaciones confirmaron la recepción del instrumento, pero no lo mandaron debidamente complementado. En otros casos mandaron un correo indicando que no se sentían parte del sector de la Economía Solidaria o no estaban trabajando en este campo actualmente y en otros casos a pesar de múltiples insistencias nunca confirmaron la recepción del instrumento. Hubo otros casos, en total 16, que al tomar contacto con ellos se comprometieron a mandar el cuestionario pero este hecho finalmente no se concretó.

En la siguiente tabla se presenta el resumen del total de las entidades identificadas, las contactadas y el total de cuestionarios recibidos.

Cuadro resumen de las agrupaciones identificadas y del resultado del proceso de aplicación del cuestionario

ETAPA	REDES	INSTITUCIONES	TOTAL
Nº de redes e instituciones identificadas*	96	36	132
Nº de redes e instituciones a quienes se remite cuestionario **	69	36	105
Nº de cuestionarios recibidos	30	18	48

* No se considera en este número tres organizaciones con las que se contacto pero respondieron que no están trabajando en Economía Solidaria (Casa de la Mujer, Caleta Sur y Observatorio Ciudadano).

** Hay 27 redes de las cuales solo se consiguió el nombre y la región y en algunos casos el teléfono pero no correo electrónico por lo que no fue posible remitir el cuestionario. En su mayoría son agrupaciones de productores.

d) Sistematización de la información

Como se mencionó anteriormente, el inicio del proceso de sistematización se demoró mucho más de lo previsto, ya que se optó por atrasar el estudio de manera de permitir seguir recepcionando el máximo de cuestionarios dando flexibilidad a las redes e instituciones.

Una vez se cerró el proceso de recepción de cuestionarios se inició su sistematización. Al revisar los cuestionarios de las redes se detectó que la realidad de las que agrupan a productores es muy distinta a aquellas que agrupan ONGs, consumidores o mujeres.

Por este motivo se optó por subdividir el estudio de las redes en dos informes. Uno de ellos abarca las agrupaciones de productores con un total de 21 redes. El segundo informe contempla las redes de ONGs (5) y de consumidores y mujeres (4).

Con relación al informe de instituciones este contempla un total de 18.

Cabe destacar que algunos cuestionarios se remitieron sin complementar toda la información, por lo que en ese caso se señala “sin información”.

A continuación se presentan los tres informes correspondientes a la sistematización de la información recibida.

SEGUNDA PARTE

INFORMES

PRIMER INFORME

REDES O ASOCIACIONES DE PRODUCTORES

INDICE DEL INFORME

I. IDENTIFICACIÓN DE LA RED O ASOCIACIÓN

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Localización geográfica por región
- 1.2. Año constitución

2. IDENTIDAD DE LA RED O ASOCIACIÓN

- 2.1. Página Web y logotipo
- 2.2. Misión definida o principios
- 2.3. Otros elementos que configuren identidad

3. AMBITO GEOGRÁFICO DE LA RED O ASOCIACIÓN (PERTENENCIA ASOCIADOS)

II. OBJETIVOS

- 4. Objetivos generales de la Red o Asociación

III. ESTRUCTURA JURIDICA Y ORGANIZATIVA

- 5. Personalidad jurídica
- 6. Sistema de coordinación o estructura organizacional

IV. SOCIOS DE LA RED O ASOCIACIÓN

- 7. Clasificación de los socios
- 8. Protocolo para ingreso y salida de socios
 - 8.1. Principales elementos del protocolo

V. EQUIPO DE TRABAJO DE LA RED O ASOCIACIÓN

- 9. Cuenta con personal sin considerar los socios
 - 9.1. Funciones del personal remunerado
 - 9.2. Procedencia del personal voluntario

VI. IMPLEMENTACIÓN E INFRAESTRUCTURA

- 10. Disponibilidad de oficina y equipamiento

VII. FINANCIAMIENTO

- 11. Fuentes de financiamiento
 - 11.1. Principales fuentes de financiamiento
- 12. Ingresos Año 2008
- 13. Presupuesto Año 2009

VIII. PLANIFICACIÓN Y ACTIVIDADES

- 14. Servicios a los asociados
- 15. Actividades de la Red o Asociación
- 16. Acciones y/o eventos en el ámbito de la Economía Solidaria
- 17. Planificación de las actividades
- 18. Motivaciones y beneficios de pertenecer a la Red o Asociación

IX. DIFICULTADES Y PROYECCIONES DEL TRABAJO

- 19. Dificultades
- 20. Proyecciones

X. COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

- 21. Comunicación interna
- 22. Comunicación externa
 - 22.1. Tipo de acciones

XI. RELACIONES CON OTRAS REDES, ASOCIACIONES, INSTITUCIONES O MOVIMIENTOS

- 23. Vínculos con diversos sectores
 - 23.1. Descripción del vínculo
 - 23.2. Permanencia del vínculo

XII. LA RED O ASOCIACIÓN Y LA ECONOMÍA SOLIDARIA

- 24. Areas de experiencias
 - 24.1. Organización de las experiencias
 - 24.2. Descripción de las experiencias
- 25. Características de la Red o Asociación
- 26. Diferencias con otras Redes o Asociaciones
- 27. Relaciones Solidarias
 - 27.1. Internas
 - 27.1.1. Descripción
 - 27.2. Externas
 - 27.2.1. Descripción

XIII. SISTEMATIZACIÓN, APRENDIZAJES Y EXPERIENCIAS

- 28. Sistematización de las actividades y programas
- 29. Experiencias al servicio de otros movimientos
- 30. Descripción de experiencias más destacadas
- 31. Aprendizajes desarrollados
- 32. Hitos

XIV. FICHA COMPLEMENTARIA REDES O ASOCIACIONES DE PRODUCTORES DE BIENES Y/O SERVICIOS

- A. Productos que comercializan los asociados y nivel de ventas
- B. Porcentaje de ventas a través de la asociación
- C. Rol de la asociación en la compra y venta de productos de los socios
- D. Número de socios de la Asociación
- E. Sentido de pertenencia de los asociados/as a la Economía Solidaria
- F. Incorporación del enfoque de género

XV. ANEXO

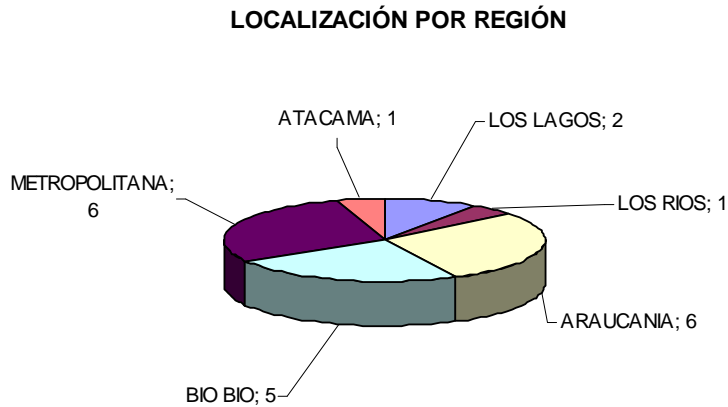
Lista de Redes o Asociaciones que forman parte de este informe

De los cuestionarios recibidos se identifican 21 redes o asociaciones de productores. Se entiende como red o asociación de productores aquella agrupación que reúne a personas que producen bienes y/o servicios o a organizaciones de productores (talleres u otros), que a través de la asociatividad desarrollan acciones con un fin común.

I. IDENTIFICACIÓN DE LA RED O ASOCIACIÓN

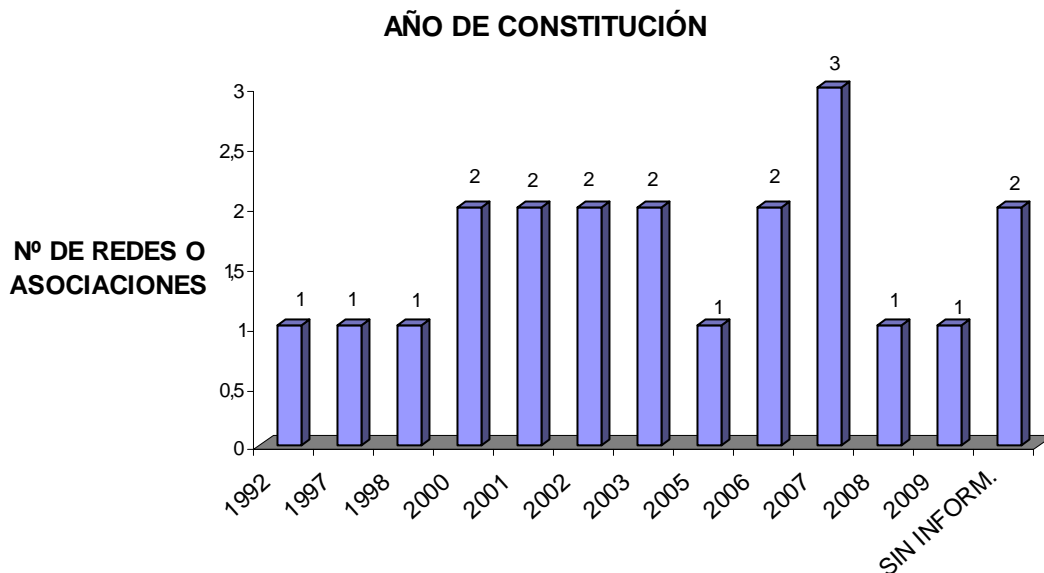
1. DATOS GENERALES

1.1. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA POR REGIÓN



Si bien el estudio abarcó la totalidad del territorio nacional, solamente se identificaron redes o asociaciones en 6 regiones del país y particularmente concentradas entre las regiones del Bio Bio y Araucanía, con un 52 % de las redes que contestaron los cuestionarios localizadas en ambas regiones.

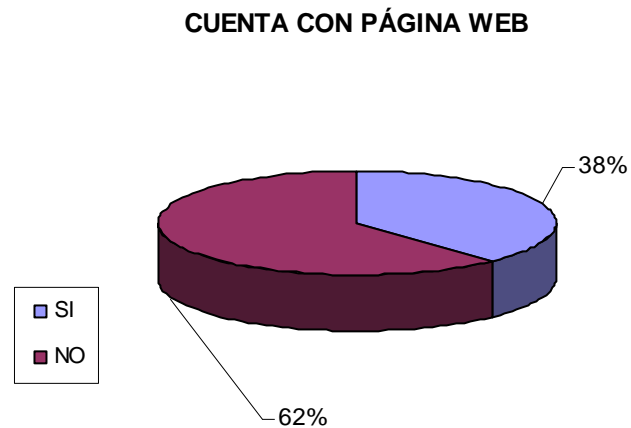
1.2. AÑO CONSTITUCIÓN



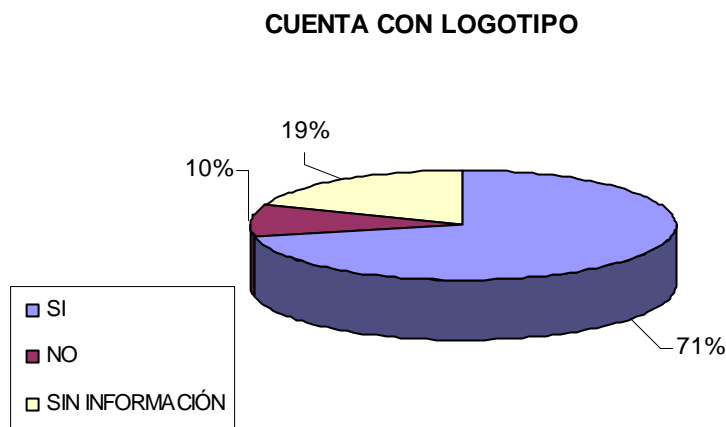
Se puede apreciar que solamente 3 de las redes o asociaciones tienen más de 10 años de antigüedad (anteriores al año 2000), 8 de ellas tienen entre 5 y 10 años y 5 redes tienen menos de 5 años de existencia.

2. IDENTIDAD DE LA RED O ASOCIACIÓN

2.1. PÁGINA WEB Y LOGOTIPO



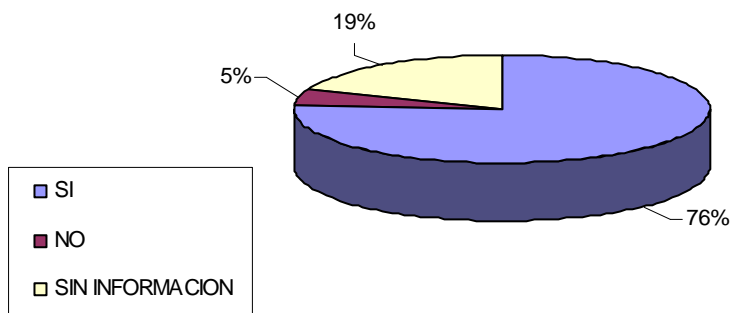
Un 38 % de las redes señalan contar con una página Web o Blogspot.



Un 71 % de las redes indican que cuentan con logotipo.

2.2. MISIÓN DEFINIDA O PRINCIPIOS

CUENTA CON MISION O PRINCIPIOS



Un 76 % indican tener una misión o principios de la red o asociación. De las 16 que señalan contar con ella se puede extraer lo siguiente:

Por un lado hay algunas agrupaciones que tienen bien definida su misión. En otros casos solamente señalan los principios o realizan una descripción de la organización

Del procesamiento de la información recogida se puede concluir que existen cuatro ámbitos de acción: cultural, productivo, recursos naturales-medio ambiente y fortalecimiento capital social.

En algunos casos la misión está centrada solamente en uno de estos ámbitos y en otros integran más de un ámbito.

A continuación se transcriben la totalidad de las misiones o principios señaladas agrupadas por ámbitos:

Desarrollo productivo

- *La comercialización, transformación y venta de los productos silvoagropecuarios que producen sus cooperados.*
- *Comercializar en forma asociativa.*
- *Mejorar las oportunidades y condiciones laborales, económicas y de formación de la mujer mapuche Lafkenche a través de la comercialización de sus tejidos tradicionales, del fortalecimiento asociativo en torno a este tema, y de la valoración y promoción de los recursos y aportes culturales del pueblo Mapuche.*
- *Entregar un espacio y oportunidades de comercialización en el marco de los principios del Comercio Justo.*
- *Trabajamos asociativamente para lograr un desarrollo integral de los pequeños productores y artesanos, basado en los principios y valores de la Economía Solidaria.*

Cultural

- *Rescatar y promover la cultura en el ámbito de la artesanía, gastronomía y folclor de la isla de Chiloé.*
- *Rescate y transmisión de cultura.*

Recursos naturales

- *El manejo sostenible de los RRNN que las familias campesinas puedan desarrollarse en el campo.*
- *La agrupación busca y se define por naturaleza como una entidad en busca de lo natural, en lo relacionado a la conservación del bosque nativo, plantas medicinales y la conservación de tradiciones.*

Desarrollo comunitario

- *Nuestra declaración de principios se detalla en que: fomentamos la formación de personas, según los fines de la cooperativa; promovemos la equidad de mujeres y hombres; preservamos y respetamos el medio ambiente; promovemos la interculturalidad entre los pueblos; fortalecemos la identidad mapuche; trabajamos en la libertad política no partidista; promovemos el empoderamiento de la comunidad sobre sus recursos; comercializamos servicios y productos de calidad a un precio justo; promovemos el cuidado de la infancia; actuamos con responsabilidad social frente a relaciones inequitativas que afectan a la comunidad.*
- *Promover la educación sindical, técnica y general de los socios, prestar a los socios y estimular la convivencia humana entre los socios, buscar lugares de exposición y comercialización de los productos de los socios.*

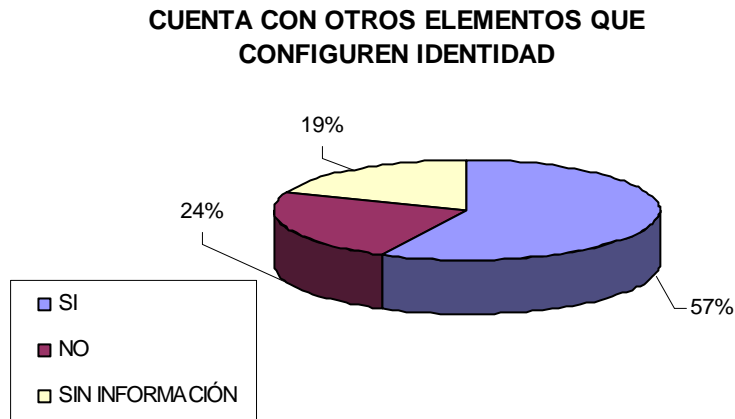
En otros casos se describe la organización o requisitos:

- *Es una organización sin fines de lucro que reúne a productores y artesanos.*
- *ACOMECA debe servir como herramienta de apoyo, comunicación y promoción de los microempresarios de la comuna.*
- *La asociatividad, el apoyo mutuo en el trabajo colectivo como productores.*
- *Ser artesanos productores.*

Principios

- *Confianza, cooperación, comunidad y calidad.*

2.3. OTROS ELEMENTOS QUE CONFIGUREN IDENTIDAD



Un 57 % reconocen contar con otros elementos que configuran identidad.

Hay una gran diversidad de respuestas ante esta consulta. Solamente algunas de las respuestas planteadas son pertinentes a la consulta realizada.

Uno de los elementos que aparece con mayor presencia como otros elementos identitarios se relacionan con aspectos culturales:

- *Nuestra agrupación es intercultural y tratamos en lo posible de unir culturas y tradiciones integrándolos al diario quehacer del pueblo mapuche y otros de ser posible nuestra labor de rescate y conservación, al mismo tiempo de buscar nuestro sustento económico.*
- *Preservar la cultura y tratamos de mantener las tradiciones como el traquinto entre otros.*
- *El territorio geográfico en el cual se encuentra inserta la organización, compuesto en gran porcentaje por población indígena Mapuche. La tradición ancestral del tejido a telar, traspasada de manera intergeneracional entre las mujeres mapuches.*
- *Identidad cultural.*

Otras entidades señalaron aspectos que se relacionan con el territorio:

- *Pertenecer con derecho a voz y voto al consejo público privado del territorio sur emprende, formado por 5 comunas (La Cisterna, San Bernardo, Pedro Aguirre Cerda, Lo Espejo y El Bosque).*
- *Somos socios del rubro de artesanías y manualidades y estamos trabajando en una línea de souvenirs que se realce el nombre de la ciudad de Talcahuano, en promoción solo contamos con pendón del sindicato.*

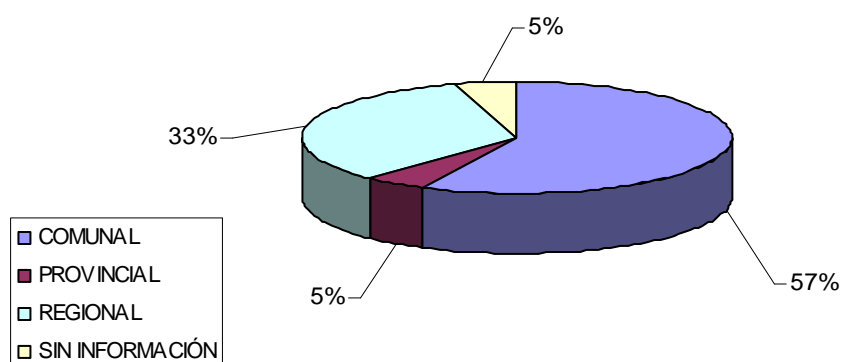
Otras respuestas que se recogieron son las siguientes:

- *Material de difusión conjunto.*
- *Imagen corporativa y página Web.*

- *Personalidad jurídica busca permanentemente espacios de venta.*
- *Ser artesanos productores, comercializando por venta directa.*
- *La artesanía urbana.*
- *Visión, principios, estatutos, reglamento interno.*

3. ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA RED O ASOCIACIÓN (PERTENENCIA ASOCIADOS)

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA RED O ASOCIACION



Se destaca el alto porcentaje de redes o asociaciones compuestas por socios/as de la propia comuna con un 57 % de los casos.

II. OBJETIVOS

4. OBJETIVOS GENERALES DE LA RED O ASOCIACIÓN

Los objetivos generales (en algunos casos también se señalaron los objetivos específicos) que se entregaron, se agruparon por temáticas.

De esta manera se identifican 4 ámbitos de acción de los objetivos planteados. Dos de ellas, desarrollo productivo y desarrollo comunitario son las principales áreas de acción de las redes y en los casos del ámbito cultural y recursos naturales-medio ambiente con mucha menor presencia de objetivos.

Desarrollo productivo

- *Asociarnos para poder tener mejor acceso al mercado, capacitaciones y ayuda en proyectos.*
- *Lograr nichos de mercado para la venta de los productos hechos por las artesanas, para de esta forma incrementar los ingresos familiares y aportar en la economía familiar.*

- *Promover la racionalización, desarrollo, fomento y protección de la actividad común a sus socios, la cual es ser recolectores de frutos silvestres.*
- *Promover la organización de los recolectores y recolectoras de frutos silvestres. Estimular su participación en diversas instancias de la sociedad. Velar por la optimización de las actividades conexas de sus asociados.*
- *Comercializar en forma eficiente los tejidos tradicionales de las mujeres indígenas lafkenches de acuerdo a los principios de comercio justo internacional.*
- *Mejorar el ingreso económico de las familias lafkenches.*
- *Promover el comercio justo como otra forma de economía sustentable.*
- *Comercializar y promocionar productos elaborados por las socias y socios y otras personas u organizaciones de la comunidad.*
- *Capacitación en manualidad artesana.*
- *Capacitar a sus asociados.*
- *Crear redes de comercialización entre los socios y con entidades públicas y privadas.*
- *Promover el desarrollo personal en cuanto a su unidad productiva.*
- *Promover la asociatividad.*
- *Promover, rescatar y proteger la artesanía y el oficio de sus asociados.*
- *La Red es una organización que agrupa a distintos talleres artesanales y grupos familiares para comercializar nuestros productos o servicios en la lógica de la Economía Solidaria.*
- *Trabajamos asociativamente para lograr un desarrollo integral de los pequeños productores y artesanos, basado en los principios y valores de la Economía Solidaria.*

Desarrollo comunitario

- *Mejorar la calidad de vida de la población de la comuna de Kurarewe a través de principios de respeto, dignidad y equidad.*
- *Conservar, difundir, agrupar y extender redes de auto-ayuda para que nuestra agrupación sea rentable en lo económico, social, cultural y espiritual.*
- *Mantenernos unidos realizando distintos trabajos comunitarios e intercambio con otras comunidades, preservar todas las tradiciones manteniendo los espacios culturales y ambientales.*
- *Promover valores e intereses, desarrollo de la comunidad en el ámbito de los derechos humanos, pertenencia y membresía a organizaciones relacionadas a derechos humanos y agroecológicos, artísticos y culturales de la mujer.*

- *Trabajar en conjunto para poder trabajar en la comuna, tener representatividad en la comuna como organización social para intervenir como voz en representación de el área de la artesanía local.*
- *Capacitar a nuestras socias/os tanto para el desarrollo personal como para mejorar la calidad de vida y las competencias para desempeñarse en la vida laboral y social.*
- *Promover el sentido de comunidad y solidaridad entre sus afiliados, a través de la convivencia y de la realización de acciones de bien común.*
- *Vincularse con las demás organizaciones comunitarias, a fin de colaborar en la realización de planes de desarrollo.*
- *Propender a la obtención de los servicios, asesorías, equipamiento y demás medios que requieran para mejor cumplimiento de sus fines.*
- *Elevar el desarrollo de la mujer jefa de hogar.*
- *Formación de redes, capacitación, información actualizada, contacto permanente con socios.*
- *Desarrollar una coordinación de trabajo colectivo en bien del grupo familiar y comunidad.*

Cultural

- *Rescatar y promover la cultura chilota.*
- *Rescatar, valorar y promover el tejido y la artesanía indígena lafkenche.*

Recursos naturales-medioambiente

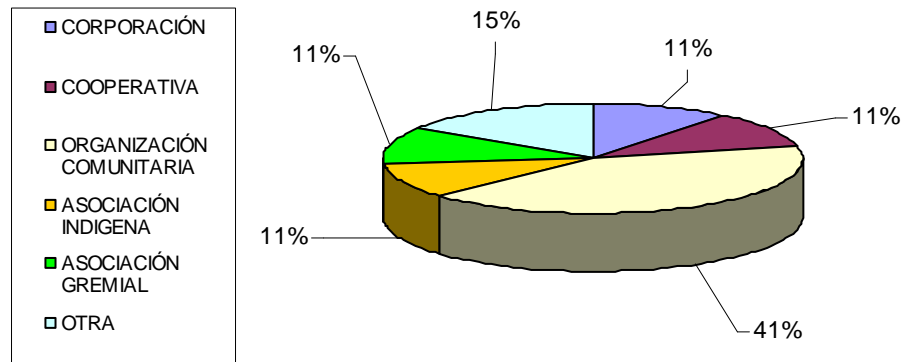
- *El manejo sustentable de los recursos naturales.*

III. ESTRUCTURA JURIDICA Y ORGANIZATIVA

5. PERSONALIDAD JURIDICA

Un 90,5 % de las entidades reconocen contar con personalidad jurídica, al consultar sobre que tipo de figura estan constituidas, los resultados son los siguientes:

TIPO PERSONALIDAD JURÍDICA

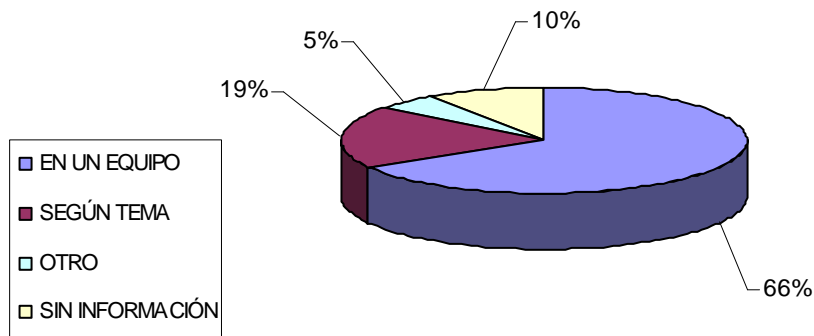


Se identifican 6 tipos distintos de figuras jurídicas. La organización comunitaria es la opción que tiene una mayor presencia con un 41 % (8 casos). Las otras figuras se reparten de manera equitativa con un 11 % cada una. En el caso de otras (15 % con 3 casos) solamente una identificó bajo que tipo de personalidad jurídica se constituyó, en este caso de tipo sindical..

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El 90 % de las redes reconoce contar con un sistema de coordinación o estructura organizativa. Se consultó como operaba esta coordinación y los resultados fueron los siguientes:

COORDINACIÓN DE LA RED O ASOCIACIÓN

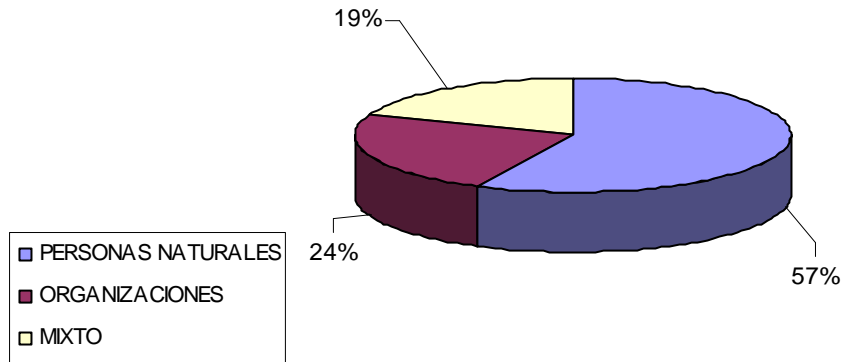


Un 66 % señala que esta coordinación se basa en un equipo y en un 19 % se organizan según tema. El 5 % correspondiente a otras (1 caso) señala operar bajo una coordinación de asambleas del directorio.

IV. SOCIOS DE LA RED O ASOCIACION

7. CLASIFICACION DE LOS SOCIOS

TIPO DE SOCIOS

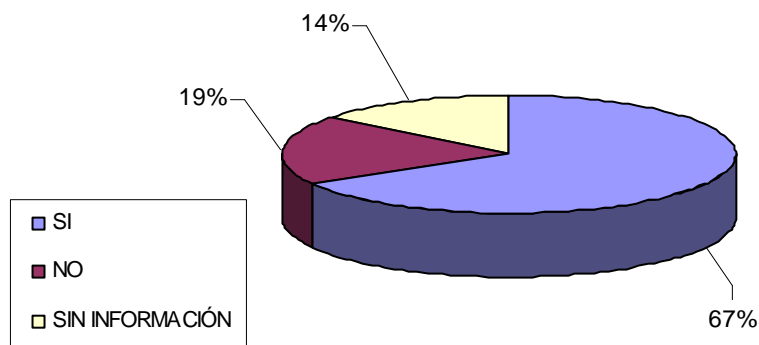


En un 57 % (12 casos), la Red está compuesta exclusivamente por personas naturales, en un 24 % solamente por agrupaciones y en un 19 % es de carácter mixto (organizaciones y personas).

En aquellos casos que la Red está conformada por agrupaciones, en promedio el número que la conforman es de 8. La red que tiene mayor número de agrupaciones es de 15 y el menor de 2.

8. PROTOCOLO PARA INGRESO Y SALIDA DE SOCIOS

PROTOCOLO PARA INGRESO Y SALIDA DE SOCIOS



El 67 % de los entrevistados reconoce contar con algún tipo de protocolo para ingreso y salida de socios.

8.1. PRINCIPALES ELEMENTOS DEL PROTOCOLO

En la mayoría de los casos se señala que estos elementos vienen señalados en los estatutos propios o los de la jurisdicción en la cual fue constituida la asociación.

Para ingresar hay algunos requisitos que son comunes a varias de las agrupaciones, como:

- *Formalizar la solicitud por una carta.*
- *Ser productor o prestador de servicios.*
- *Ser mayor de edad.*
- *Aceptar las normas y reglamentos internos.*
- *Asistir a las reuniones.*
- *Pagar las cuotas o inscripción.*
- *Llenar la ficha de socio.*

Hay requisitos más específicos en algunas de las agrupaciones tales como:

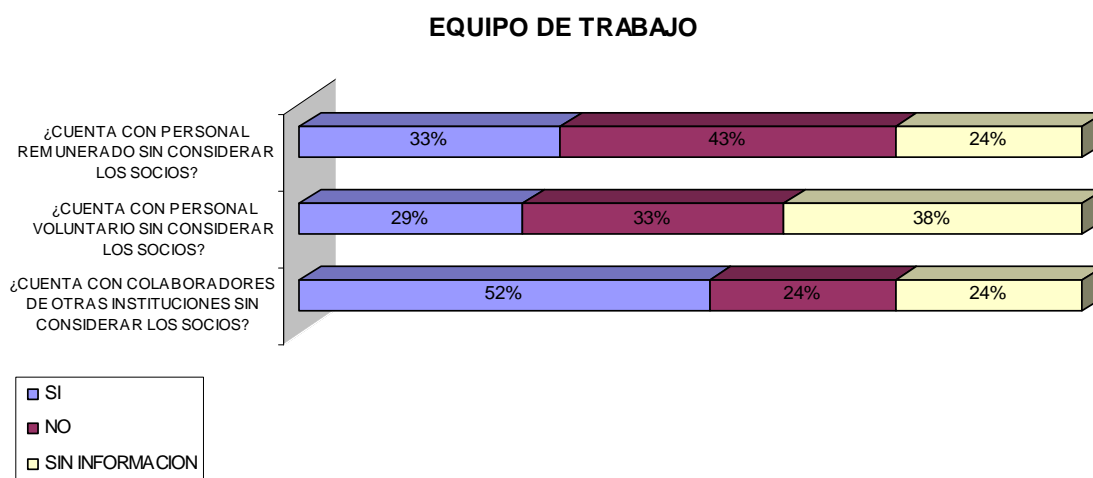
- *Vivir o descender de grupos familiares antiguos (comunidad indígena).*
- *Ser de la comuna.*
- *Una vez al año se puede ingresar al grupo recomendado por un socio antiguo y realizar alguna actividad relacionada con la agrupación.*
- *Participar en alguna de las ferias organizada por la asociación antes de solicitar el ingreso.*
- *Tener un mínimo de 3 años como artesano.*
- *Se ingresa en forma temporal por 3 meses y posteriormente la agrupación decide su ingreso permanente.*

Para salir de la agrupación se reconocen dos formas:

- *Carta renuncia indicando los motivos.*
- *El no pago de cuotas o la no asistencia a las reuniones.*

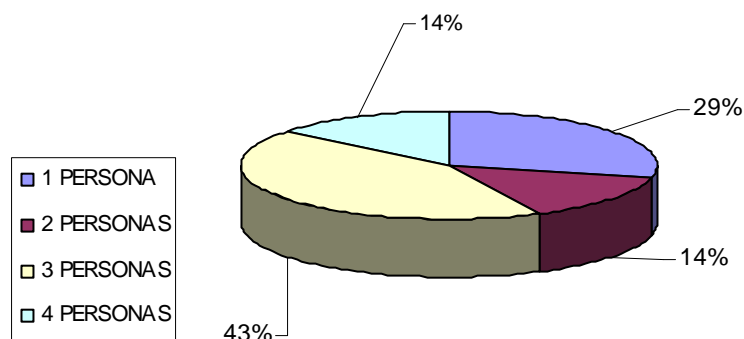
V. EQUIPO DE TRABAJO DE LA RED O ASOCIACIÓN

9. PERSONAL SIN CONSIDERAR LOS SOCIOS



Un 33 % (7 casos) de las redes cuentan con personal remunerado con un total de 17 personas; un 29 % cuentan con personal voluntario con un total de 20 personas y un 52 % cuentan con colaboradores de otras instituciones con un total de 22 personas.

Nº DE PERSONAS REMUNERADAS POR AGRUPACIÓN



El número de personas remuneradas por agrupación es variable. Un 43 % de las agrupaciones con personal contratado tienen 3 personas, un 29 % de las agrupaciones cuentan con 1 persona, un 14 % cuenta con 4 personas remuneradas y otro 14 % tiene 2 personas remuneradas.

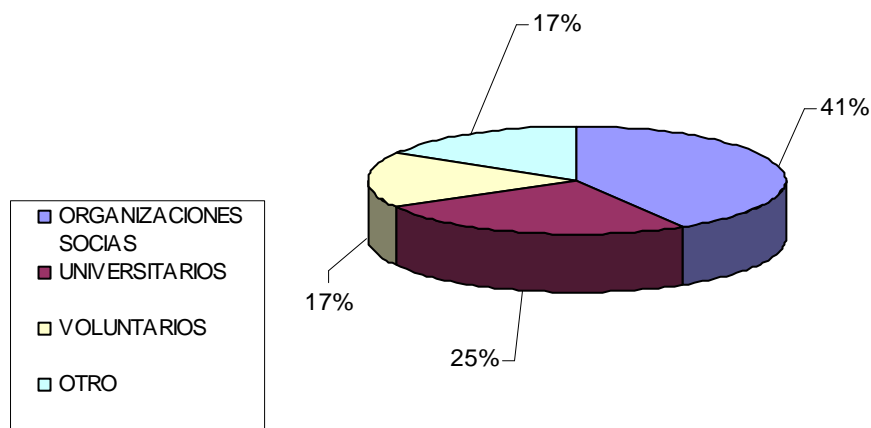
9.1. FUNCIONES DEL PERSONAL REMUNERADO

Las funciones que desempeña el personal remunerado son diversas. En el siguiente cuadro se resume la función y el número de personas que lo desempeñan en las distintas agrupaciones (solamente en aquellos casos que lo indicaron):

FUNCION	Nº DE PERSONAS
Contador o Administrativo	3
Encargado/a comercialización o de tienda	2
Diseñador	2
Asistencia Técnica y Capacitación	3
Gerente	1
Maestro carpintero	1

9.2. PROCEDENCIA DEL PERSONAL VOLUNTARIO

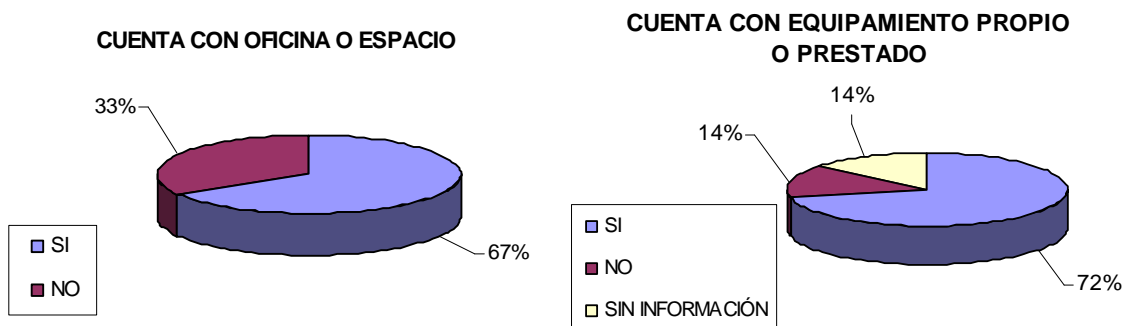
PROCEDENCIA DE LOS VOLUNTARIOS



La procedencia del personal voluntario que reconocen las redes o agrupaciones es diversa. Destaca en primer lugar con un 41 % las propias organizaciones socias, seguido de estudiantes universitarios con un 25 % y voluntarios y otros con un 17 % en cada caso.

VI. IMPLEMENTACIÓN E INFRAESTRUCTURA

10. DISPONIBILIDAD DE OFICINA Y EQUIPAMIENTO

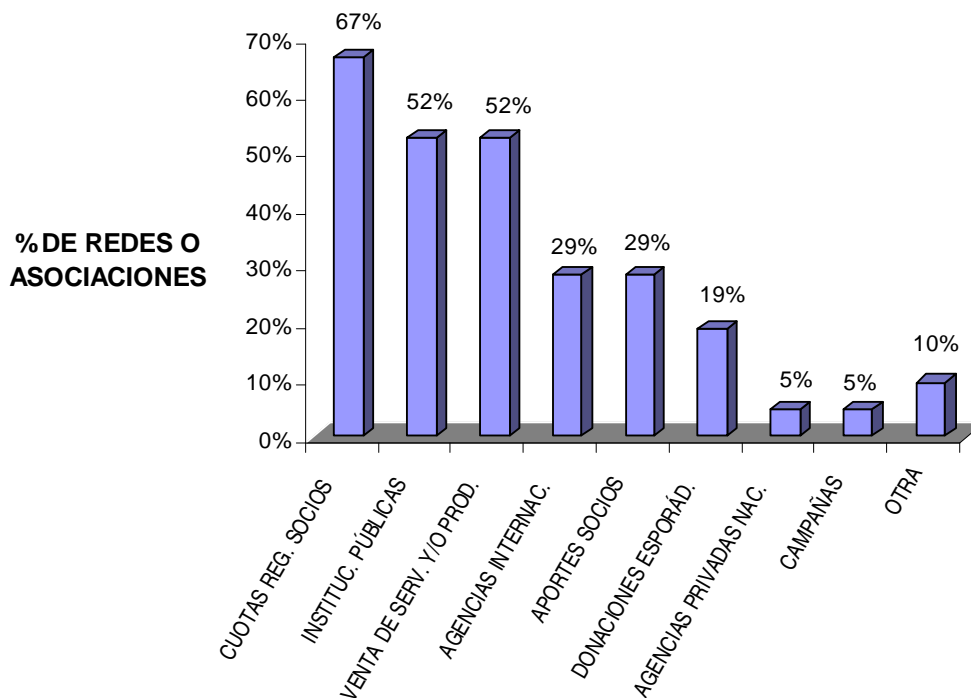


Un 67 % de las entidades cuenta con una oficina o espacio para el desarrollo de sus actividades y un 72 % cuentan con equipamiento propio o prestado para el desarrollo de sus actividades.

VII. FINANCIAMIENTO

11. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

ORIGEN DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO

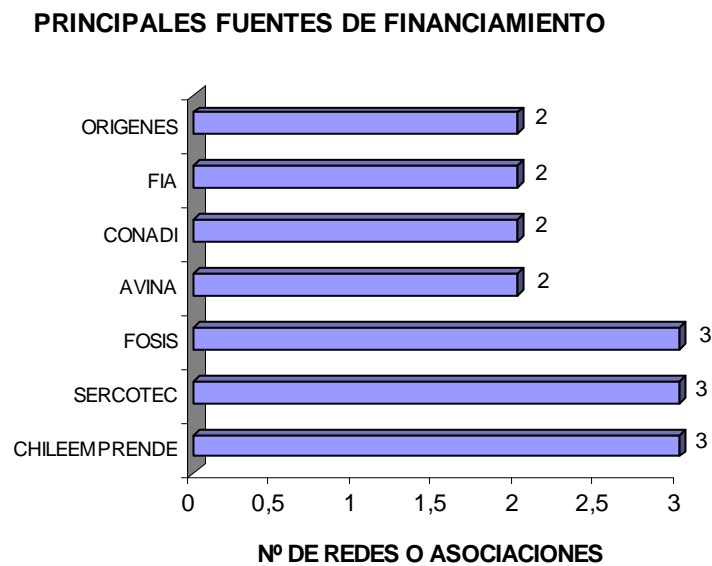


La fuente de financiamiento con mayor presencia en las redes y asociaciones son las cuotas regulares de los socios, ya que un 67 % de las redes (14 de las 21 redes entrevistadas) cuentan con este ítem en sus fuentes de financiamiento. A continuación se consideran los ingresos por aportes de Instituciones Públicas y por la venta de servicios o productos con un 52 % en cada caso, seguido de los aportes de agencias internacionales y los aportes de socios con un 29 % casos cada uno.

Cabe destacar por un lado la capacidad de diversificación de fuentes de financiamiento ya que en promedio las redes o asociaciones cuentan con 2,8 fuentes diversas de ingresos. Por otro lado la presencia de aportes propios como las cuotas regulares de los socios, la venta de servicios o productos y los aportes esporádicos de los socios.

Es importante señalar que si bien el cuestionario consideraba la consulta sobre la prioridad de cada fuente de financiamiento en el volumen de ingresos, esta no fue contestada por la mayoría de los entrevistados lo que no permite valorar cuáles son las fuentes a efectos de aportes monetarios de mayor importancia en cada agrupación.

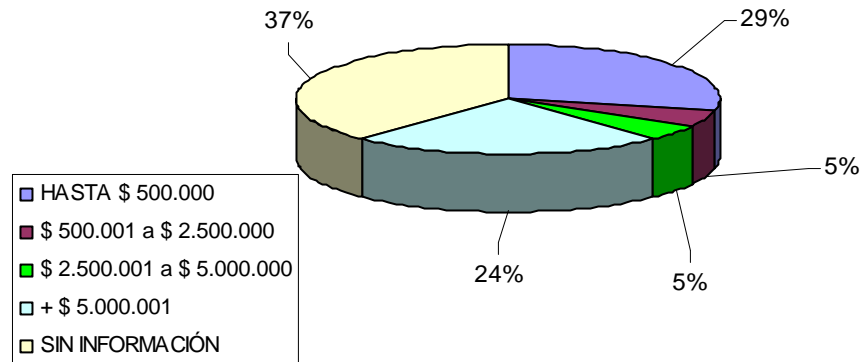
11.1. PRINCIPALES FUENTES DE FINANCIAMIENTO



Al consultar por los nombres de los principales fuentes de financiamiento surgen un total de 28 fuentes de financiamiento externo (nacionales e internacionales). Las instituciones que tienen mayor presencia como fuente de financiamiento en las diversas redes son: SERCOTEC, FOSIS y CHILEEMPRENDE, nombradas en 3 ocasiones cada una y AVINA, CONADI, ORIGENES y FIA que se menciona en 2 casos cada uno.

12. INGRESOS AÑO 2008

INGRESOS AÑO 2008

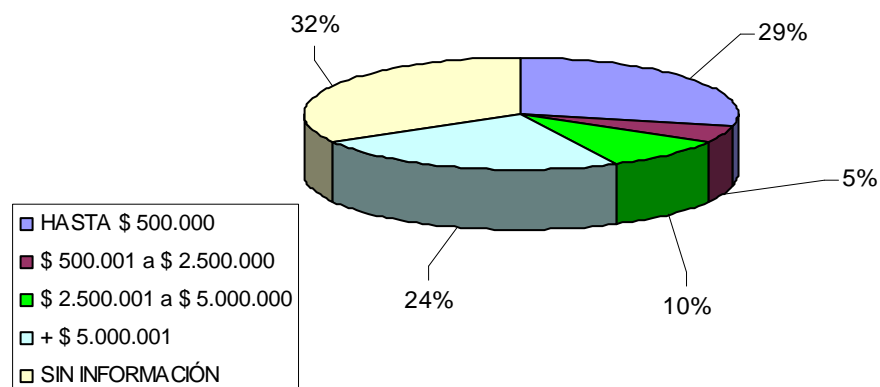


La realidad de los ingresos del año 2008 reconocidos por 13 de las redes o asociaciones entrevistadas es muy diversa. En el tramo inferior hay dos redes que señalan que los ingresos del año 2008 fueron de \$ 80.000 y en el extremo superior hay una red que reconoce ingresos por \$ 58.000.000 y otra por \$ 70.000.000

Según se puede ver en el gráfico de ingresos por tramo, los niveles de ingreso de las redes y asociaciones de Economía Solidaria se concentran en los extremos, con un 29 % (6 casos) con ingresos anuales inferiores a los \$ 500.000 y un 24 % (5 casos) con ingresos reconocidos superiores a las \$ 5.000.001, (todas ellas con montos superiores a los 10 millones).

13. PRESUPUESTO AÑO 2009

PRESUPUESTO AÑO 2009



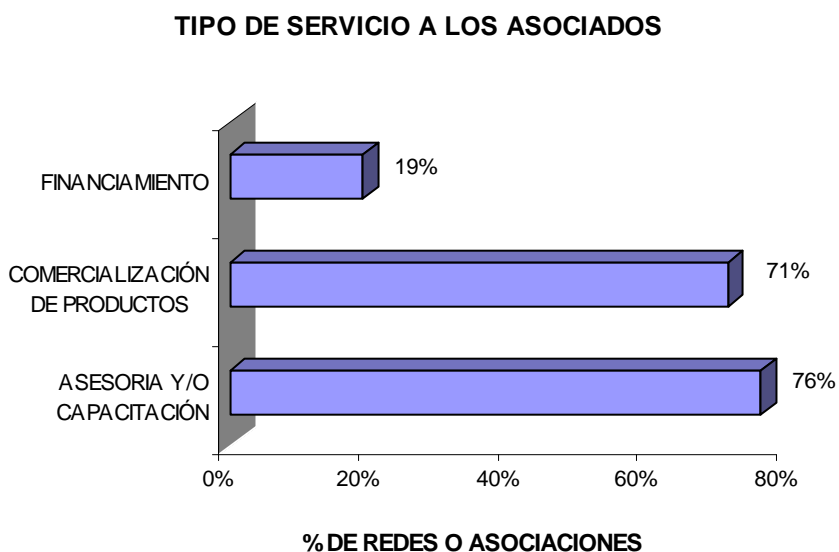
En el caso de la proyección de ingresos para el año 2009 la estructura es similar a los gastos del año 2008, con un 29 % (6 redes) que señalan proyectar ingresos inferiores a los \$ 500.000 (el

presupuesto más bajo es de \$ 80.000) y un 24 % (5 casos) con presupuestos superiores a \$ 5.000.000, con el presupuesto más alto de \$ 80.000.000..

VIII. PLANIFICACIÓN Y ACTIVIDADES

14. SERVICIOS A LOS ASOCIADOS

El 86 % de las redes o asociaciones reconocen prestar algún tipo de servicios a los asociados ,al consultar sobre cuales son estos servicios los datos entregados son los siguientes:



Se reconocen tres tipos de servicios a los asociados. En un 76 % de los casos se presta el servicio de capacitación o asesoría, en un 71 % se ofrece el apoyo en la comercialización de los productos y en un 19 % casos se ofrece el servicio de financiamiento.

15. ACTIVIDADES DE LA RED O ASOCIACION

Esta pregunta estaba formulada de manera abierta, por lo que se recogió una gran diversidad de respuestas. Del procesamiento de la información entregada se identifican 5 áreas de acción con diversidad de acciones:

Comercialización

- *Comercialización de productos.*
- *Participación en exposiciones y ferias.*

Fortalecimiento interno

- *Asesoría, capacitación, visitas técnicas.*

- *Apoyo a la producción.*
- *Producción de productos.*
- *Postulación a proyectos.*
- *Recaudación de fondos.*
- *Actividades recreativas.*
- *Asistencia a seminarios.*
- *Encuentros anuales y mensuales.*

Difusión

- *Promoción y difusión.*
- *Seminarios.*
- *Valorización cultura mapuche.*

Incidencia pública

- *Promoción de la asociatividad.*
- *Creación de redes de apoyo comunitaria.*
- *Gestión política y pública.*
- *Participación en otras Redes.*

16. ACCIONES Y/O EVENTOS EN EL AMBITO DE LA ECONOMIA SOLIDARIA

Las acciones y/o eventos que mencionan las redes y asociaciones de Economía Solidaria se agrupan en cuatro áreas:

Seminarios y Encuentros

En este ámbito se menciona principalmente la participación o asistencia a seminarios o encuentros como:

- *Encuentro Economía Solidaria, Temuco 2007.*
- *Foro Social, Copiapó 2009.*
- *Encuentro Nacional de Economía Solidaria, Concepción 2009.*

Cabe destacar que la mayoría de respuestas se menciona que el rol de la red o asociación en los encuentros ha sido de participante o asistente, en muy pocos casos se menciona que haya formado parte de la organización, participación activa o presentación de ponencias.

Ferias

Un segundo ámbito de acciones que se señalan se refiere a la participación en Ferias. Algunas de las que se mencionan son:

- *Feria Navidad hecha a mano, 2008 y 2009.*
- *Feria en el marco del Foro Social de Atacama 2009.*
- *Feria de Economía Solidaria con pequeños campesinos y productores de localidades rurales de la comuna de Puerto Montt.*

- *Feria de trueque de Lumaco.*
- *Feria estación trueque de Valdivia, 2009.*
- *Muestra cultural mapuche, Concepción 2009.*
- *Mini Feria Red Economía Solidaria.*

Talleres y capacitaciones

Se menciona en este ámbito la participación en algunas actividades como:

- *Talleres de Economía Solidaria.*
- *Talleres de Comercio Justo, 2007.*
- *Capacitaciones a otras organizaciones o grupos de mujeres.*

Articulación con otros actores

En este ámbito se destacan diversas acciones como:

- *Participación en Red de Comercio Justo SURES.*
- *Articulación con otras organizaciones afines.*
- *Desarrollo alianzas con instituciones privadas en beneficio de nuestro mejor desarrollo.*
- *Alianzas con redes nacionales e internacionales de Economía Solidaria y Comercio Justo.*
- *Reuniones de trabajos mensuales en el PET.*

Otros

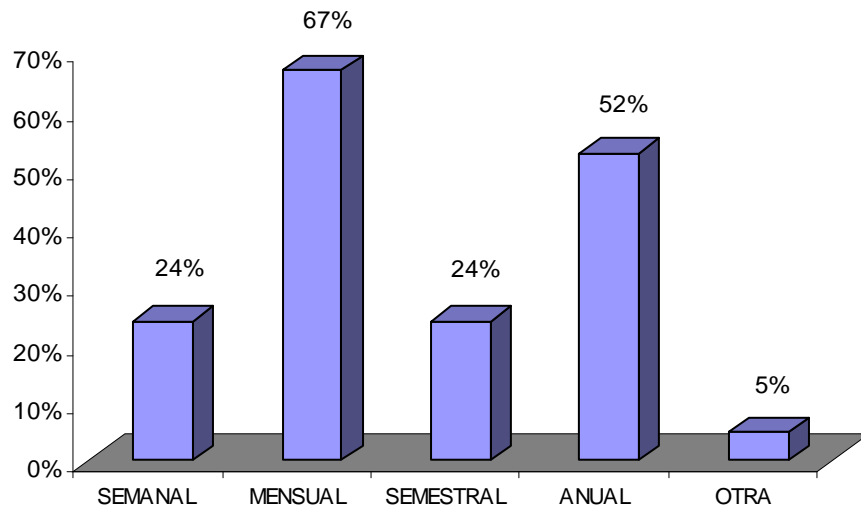
Se mencionan otras acciones en otros ámbitos que reflejan la diversidad y riqueza de actividades y experiencias presentes en las redes:

- *Participación en realización de proyecto de difusión de Comercio Justo.*
- *Asistencia de la asociación al teatro de Comercio Justo.*
- *Incorporación del trabajo voluntario de los socios/as a la atención y administración de tienda.*
- *Participación en licitaciones públicas de espacios de comercialización de circuitos turísticos.*
- *Participación en el desarrollo de material didáctico para enseñar Comercio Justo.*

17. PLANIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

El 86 % de las redes o asociaciones señalan planificar sus actividades. Al consultar sobre la periodicidad de esta planificación los datos recogidos son los siguientes:

PERIODICIDAD DE LA PLANIFICACIÓN



Un 67 % de los casos realizan la planificación en forma mensual, un 52 % de manera anual, un 24 % en forma semanal y otro 24 % en forma semestral. (Algunas de las agrupaciones señalaron más de una periodicidad en la planificación)

18. MOTIVACIONES Y BENEFICIOS DE PERTENECER A LA RED O ASOCIACION

Se señalan un número considerable y muy diversas de motivaciones y beneficios por formar parte de alguna Red o Asociación.

En algunos casos se relaciona la participación con la obtención directa de beneficios como una mejor comercialización o recibir servicios entre otras. En otros casos la motivación tiene que ver con sentirse parte de un movimiento y aportar desde el mismo.

Entre los beneficios del primer grupo se mencionan aspectos como:

- *Acceder a nuevos mercados, promover una mayor comercialización.*
- *Generar ingresos económicos.*
- *Promoción de sus actividades.*
- *Acceso a asesorías y capacitación.*
- *Espacio de retroalimentación y aprendizaje.*
- *Desarrollo económico, social y ambiental.*
- *Acceso a información sobre proyectos y cursos.*
- *Comprando juntos.*
- *Emprender juntos con otros asociados.*

Destaca una importante valorización de la posibilidad de acceder a nuevos mercados y mejorar la comercialización de los productos, ya que fue mencionado en varias ocasiones, en cambio aspectos como emprender juntos o comprar juntos con otros asociados no es un aspecto muy valorizado por los integrantes de las redes o asociaciones.

En el caso del otro grupo de motivaciones, se señalan las siguientes:

- *Preservación de patrimonio cultural y recuperación de tradiciones.*
- *Revelar valores en aspectos de cuidado del medio ambiente.*
- *Tener una representación política; contar con el reconocimiento de las autoridades.*
- *Empoderarse, ser capaces de defender los propios derechos.*
- *Potenciar la asociatividad; Fortalecer el trabajo en equipo.*
- *El que otra economía es posible; el Comercio Justo.*

En este caso las motivaciones señaladas se podrían resumir en tres áreas:

- *Preservar y relevar valores y tradiciones.*
- *Espacio de representación y reconocimiento.*
- *Otra economía es posible.*

IX. DIFICULTADES Y PROYECCIONES DEL TRABAJO

19. DIFICULTADES

Las dificultades con mayor frecuencia mencionadas por los entrevistados se relacionan con:

- *Falta de financiamiento.*
- *Relaciones humanas al interior de la agrupación (competencia, confianza, colaboración, individualismo, poca solidaridad).*
- *Falta de un lugar de ventas para facilitar la comercialización de los productos.*

Al agrupar las dificultades que se reconocen por temas, se visualizan 4 áreas:

Recursos económicos o infraestructura

Dentro de esta área se señalan aspectos como:

- *Falta de financiamiento.*
- *Capital inmovilizado.*
- *Falta de un lugar para ventas o reuniones.*

Recursos humanos

Se mencionan diversas dificultades relacionadas con los recursos humanos, en algunos casos tienen que ver con el insuficiente número o cualificación de los mismos, pero en otros casos con las actitudes de los integrantes de las agrupaciones:

- *Recursos humanos insuficientes.*
- *Encargado de administración a tiempo completo.*
- *Relaciones humanas al interior de la agrupación (competencia, confianza, colaboración, individualismo, poca solidaridad, compromiso).*
- *Encontrar un equipo comprometido y estable.*

- *Establecer el compromiso y la asunción de roles por parte de las directivas.*
- *Bajo nivel de escolaridad de las socias.*
- *Motivación de algunos socios a través de subvenciones.*
- *Falta de reconocimiento de la importancia de la formalización por parte de los socios.*

Proceso productivo

También se señalan diversas dificultades relacionadas con los procesos productivos:

- *Escasez de materias primas en la comuna.*
- *Mejorar la calidad y eficiencia de la producción.*
- *Falta de oportunidades de comercialización.*

Otras dificultades

- *Falta de información sobre eventos relacionados.*
- *Dispersión geográfica.*
- *Comunicación con productores rurales.*
- *Requisitos y tiempos solicitados por las instituciones públicas y privadas.*
- *Leyes tributarias no adecuadas a la producción artesanal.*

20. PROYECCIONES

La información recogida de las proyecciones planteadas, se agrupan en los siguientes ámbitos, (enumerados de mayor a menor número de temas señalados)

Procesos de comercialización y difusión:

- *Aumento de ventas.*
- *Aumentar canales de comercialización.*
- *Disponer de espacios de venta (puestos fijos, módulos, etc.).*
- *Realización de un plan de marketing y difusión conjunto.*
- *Inscripción y posicionamiento de marca en el mercado.*
- *Página Web.*

Fortalecimiento organizacional

- *Modificación de estatutos y reglamentos internos.*
- *Incorporación al equipo asesor a los socios de las cooperativas.*
- *Mantener activamente las organizaciones de base.*
- *Incorporación de nuevos asociados, incrementar el grupo objetivo con el cual se trabaja.*
- *Consolidarse como grupo.*
- *Involucrar a un mayor número de socios en actividades de la agrupación.*
- *Elaboración de proyectos.*
- *Disponer de infraestructura para la agrupación.*
- *Mejorar la entrega de información a los socios.*

Articulación con otros actores

- *Establecer o fortalecer vínculos con otras organizaciones, instituciones o redes.*
- *Revalidar convenios.*
- *Abrir instancias regulares de encuentro y organización de actividades con otros.*

Incidencia del sector

- *Posicionamiento de los principios de Comercio Justo en la comunidad.*
- *Trabajar por ley de protección al artesanado.*
- *Incrementar la incidencia de la agrupación, lograr una mayor proyección.*
- *Conservar las tradiciones y servicios para el desarrollo de la comunidad.*

Financiamiento

- *Lograr autosustentabilidad de la asociación en temas económicos que repercuta en mejores ingresos en los asociados.*

Servicios a los asociados

- *Capacitación a los asociados.*
- *Lograr que los socios practiquen principios de Comercio Justo.*
- *Préstamos a los socios.*

Procesos de producción

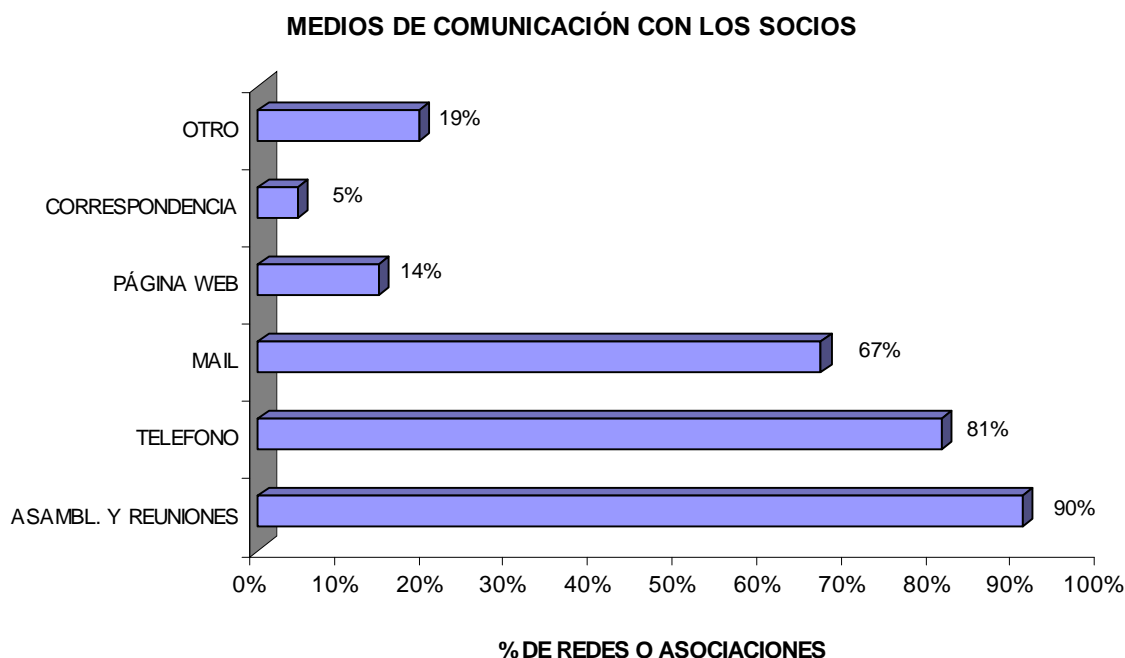
- *Estandarizar protocolos de producción, entrega y calidad.*
- *Lograr certificación.*

Proyecciones generales

- *Fomentar el crecimiento y crecimiento en lo económico, social y cultural.*
- *Establecer fuentes laborales, crear y fortalecer el trabajo sociocomunitario.*

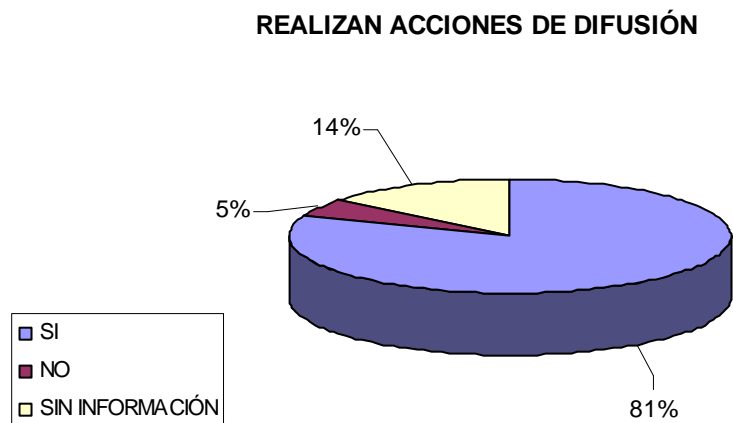
X. COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

21. COMUNICACIÓN INTERNA



El principal medio que se utiliza en las redes para comunicarse con sus asociados son las asambleas y reuniones en un 90 % de los casos, seguido por el teléfono con un 81 % y el correo electrónico con un 67 %.

22. COMUNICACION EXTERNA



En el 81 % de los casos las redes señalan realizar acciones de comunicación externa de las actividades de la Red o Asociación.

22.1. TIPO DE ACCIONES

Se identifica una gran diversidad de medios a través de los cuales se difunden las actividades de las agrupaciones.

La mayor parte de las redes o asociaciones reconoce trabajar con los medios de comunicación local (radio, diarios o TV local), a través de conferencias de prensa, entrevistas, inserciones o visitas a los diarios.

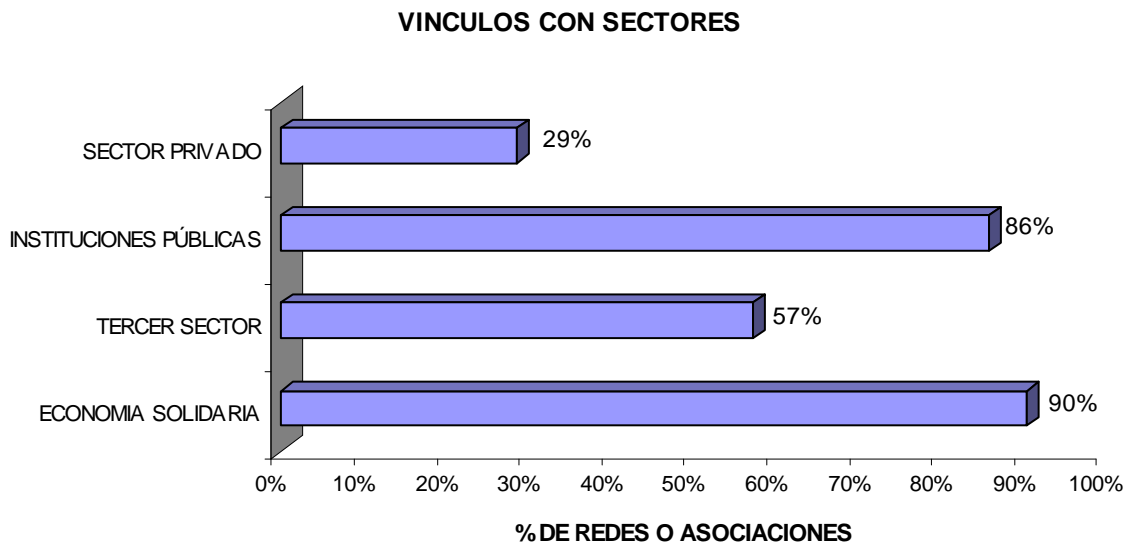
También se destaca la difusión a través de medios digitales como son páginas Web, Blogs, Facebook o Correos electrónicos.

El aprovechamiento de instancias como las reuniones o asambleas con los socios, reuniones con otras organizaciones, mesas de trabajo local o ferias y encuentros son otros de los mecanismos que se utilizan para desarrollar la difusión.

Finalmente algunas organizaciones reconocer elaborar algunos productos como videos, informativos o dípticos.

XI. RELACIONES CON OTRAS REDES, ASOCIACIONES, INSTITUCIONES O MOVIMIENTOS

23. VINCULOS CON DIVERSOS SECTORES



El 90 % (19 casos) de las redes o asociaciones tienen vínculos con el sector de la Economía Solidaria, le sigue con un 86 % (18 casos) las Instituciones Públicas, luego en un 57 % de los casos se mantienen vínculos del Tercer Sector (12 casos) y solamente un 29 % (6 casos) mantienen vínculos con el sector privado.

23.1. DESCRIPCIÓN DEL VINCULO

El principal vínculo que se mantiene con las redes, asociaciones o instituciones del sector de la **Economía Solidaria**, tiene que ver con formar parte de alguna red o agrupación ya que muchas de las Redes entrevistadas tienen este tipo de relación con otras agrupaciones.

Además de estos vínculos, estas relaciones permiten a las agrupaciones acceder a capacitación, formación o información, realizar acciones de difusión conjuntas, contar con más canales de comercialización, participación en ferias o exposiciones o acceder a financiamiento, entre otras.

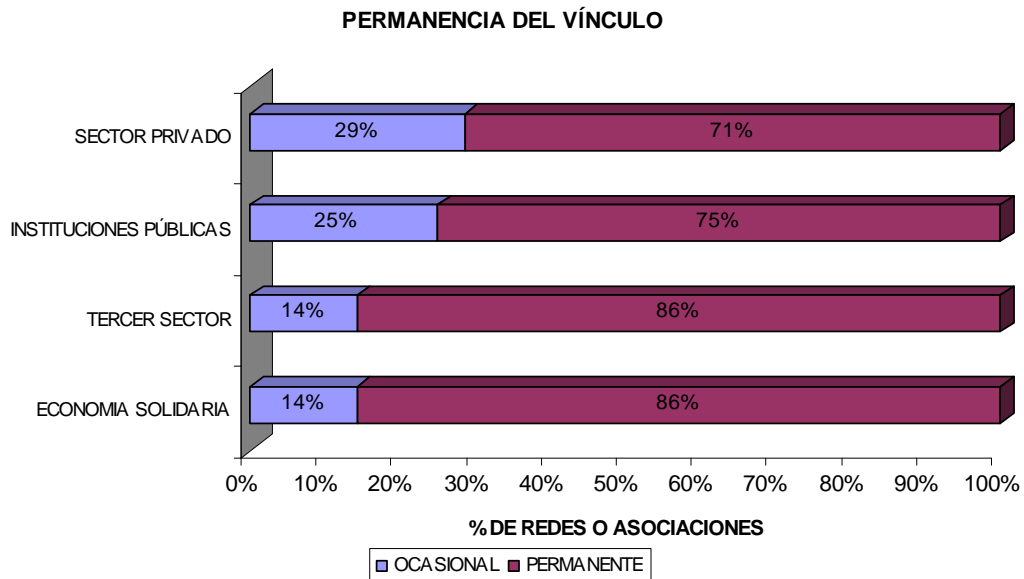
En el caso de los vínculos con el **Tercer Sector** estos tienen como objetivos acceder a Exposiciones, Ferias, Muestras o Seminarios, contar con capacitación, asesoría o apoyo para los proyectos, disponer de apoyo comercial o espacios para la comercialización y establecer convenios de colaboración

Con relación a las **Instituciones Públicas** destacan los vínculos orientados a acceder a capacitación, asesorías, información, financiamiento de proyectos, fortalecimiento de la organización y beneficios en general.

En menor grado, también se establecen vínculos con este sector que permiten a las redes establecer contactos con otras organizaciones, hacer planificaciones conjuntas, formar parte de comités público-privados, participar en exposiciones o seminarios y acceder a personalidad jurídica.

Si bien los vínculos con el **Sector Privado** son muy pocos, en aquellos casos que los mencionan tienen como objetivo acceder a convenios para cooperados, consignación de productos, desarrollo comunitario de proyectos o el acceso a infraestructura para reuniones y capacitaciones.

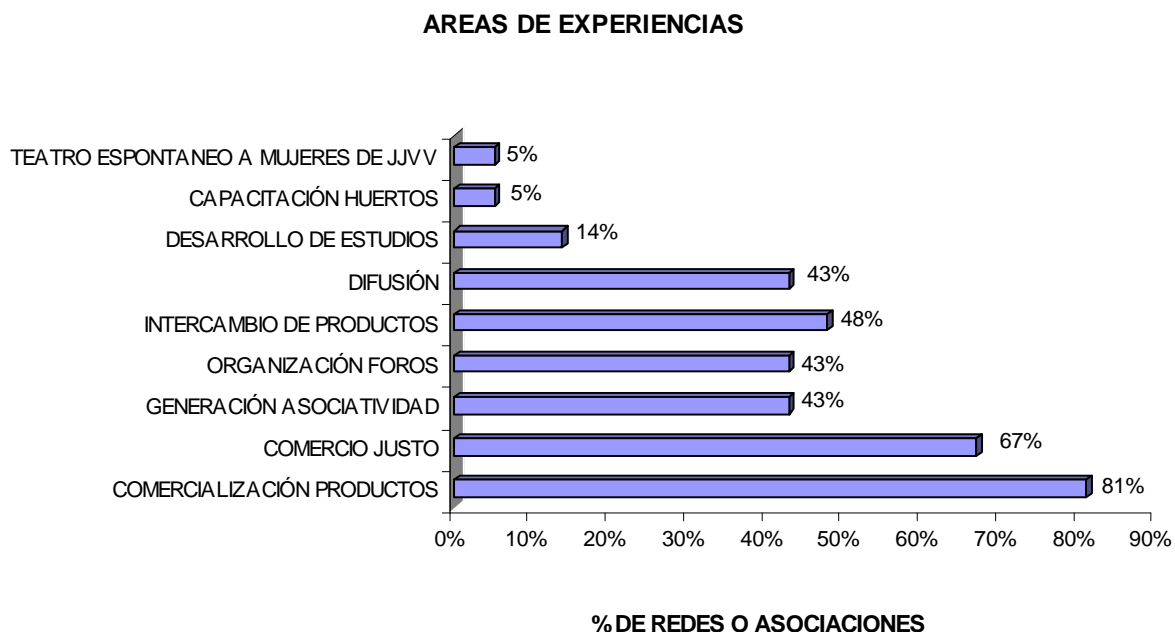
23.2. PERMANENCIA DEL VINCULO



Al ser consultados sobre si el tipo de relación es ocasional o permanente, un 86 % reconocen que los vínculos con el sector de la Economía Solidaria y Tercer Sector es permanente. En el caso de las Instituciones Públicas en un 75 % también es permanente y con el sector privado el vínculo permanente se da en un 71 % de los casos.

XII. LA RED O ASOCIACIÓN Y LA ECONOMÍA SOLIDARIA

24. AREAS DE EXPERIENCIAS



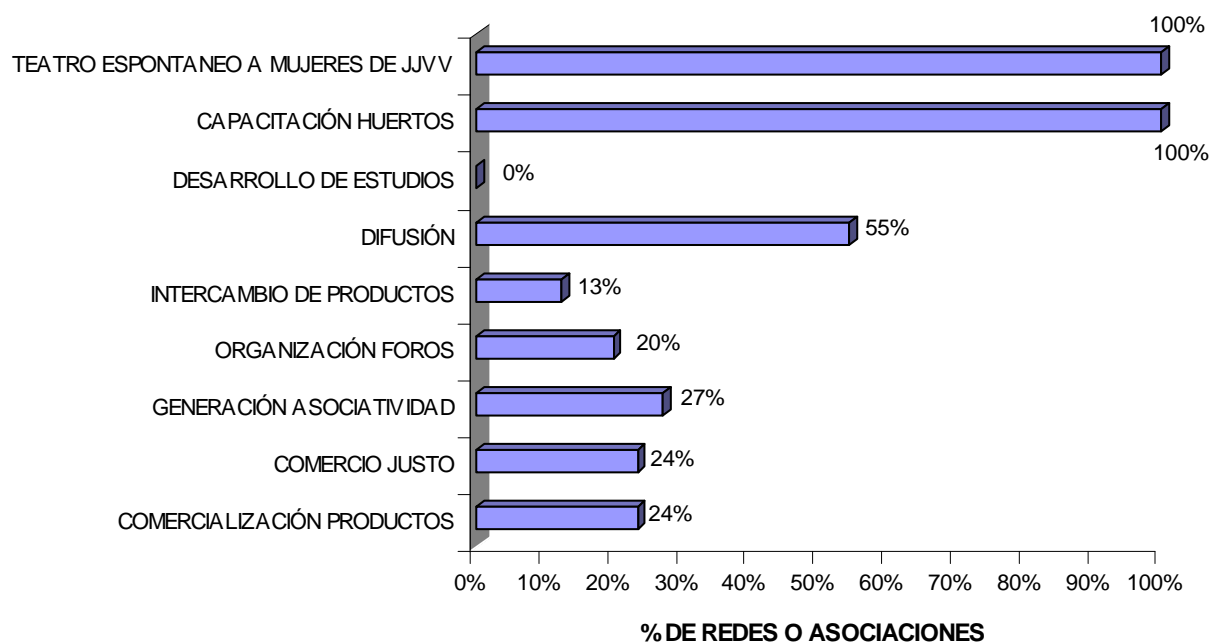
La totalidad de las redes encuestadas tienen algún tipo de experiencia en distintas áreas relacionadas con la Economía Solidaria. En algunos casos estas experiencias se tienen a nivel de organizador y en otros casos como participantes.

El ámbito de la comercialización de productos con un 81 % de redes y asociaciones que han participado o organizado actividades, es la que destaca en primer lugar, seguido de las actividades en el ámbito del Comercio Justo con un 67 % y del intercambio de productos con un 48 %. Las actividades relacionadas con la difusión, organización de foros y generación de asociatividad, tienen presencia en un 43 % de las agrupaciones. Finalmente, el ámbito en el que se identifican menor presencia de actividades es el desarrollo de estudios con un 14 %.

24.1 ORGANIZACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS

Se consideró importante consultar si la experiencia se tenía como organizador de la actividad o como participante, y claramente hay una mayor presencia de la variable participante en lugar de organizador de las actividades.

ORGANIZACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS



En el caso de las acciones de difusión el 55 % de las actividades realizadas han sido organizadas por las propias redes. El porcentaje de ser organizador disminuye considerablemente en las siguientes áreas con solo un 27 % en las actividades relacionadas con la generación de asociatividad, 24 % en la comercialización de productos y Comercio Justo, 20 % en la organización de foros y un 13 % en el intercambio de productos.

24.2. DESCRIPCIÓN DE LAS EXPERIENCIAS

Las experiencias en el ámbito de la **comercialización de productos** se relacionan principalmente con la participación en ferias o entrega de productos en tiendas.

En el ámbito del **Comercio Justo** se identifican experiencias relacionadas con la participación en seminarios, encuentros o Foros, Muestras comerciales, formación y capacitación así como acciones de difusión y visibilización.

Con relación a experiencias en **generación de asociatividad** la información que entregan las redes se relaciona con una gira de intercambio de experiencias, creación de organización funcional, encuentros y reuniones con relación al tema.

Organización de foros seminarios: Se menciona en algunos casos la participación (en menor grado organización) de foros y seminarios son relación al tema.

En el ámbito del **intercambio de productos** se mencionan experiencias en ferias de trueque, entre las tiendas, con miembros de la Red u otras redes

Difusión: Se mencionan experiencias a través de medios de comunicación, creación de materiales de difusión y demostración de técnicas.

Solamente se menciona una experiencia en el área de **estudios** que es la sistematización de la experiencia de la tienda Manos del Bio Bio

En **otras experiencias** se menciona una capacitación en huertos y teatro espontáneo a mujeres de JJVV y grupos en Talcahuano.

25. CARACTERISTICAS DE LA RED O ASOCIACION

Hay algunos elementos que son comunes a varias de las respuestas entregadas. Estos son:

- *Elaboración de productos en forma artesanal.*
- *Trabajo asociativo: en el proceso productivo y otras etapas.*
- *Respeto por el Medio Ambiente. Producción limpia.*
- *Trabajo con materiales reciclados.*
- *Comercio Justo: Precio justo para el productor y el cliente.*
- *Respeto, compromiso, equidad, transparencias, responsabilidad.*

Otras características que se mencionan son:

- *Larga tradición cultural en la materia por parte de los integrantes.*
- *Participación en intercambios de productos.*
- *Aporte a la economía familiar campesina.*
- *Compra juntos de insumos para abaratar costos.*

26. DIFERENCIAS CON OTRAS REDES O ASOCIACIONES

Algunas de las diferencias que se mencionan son:

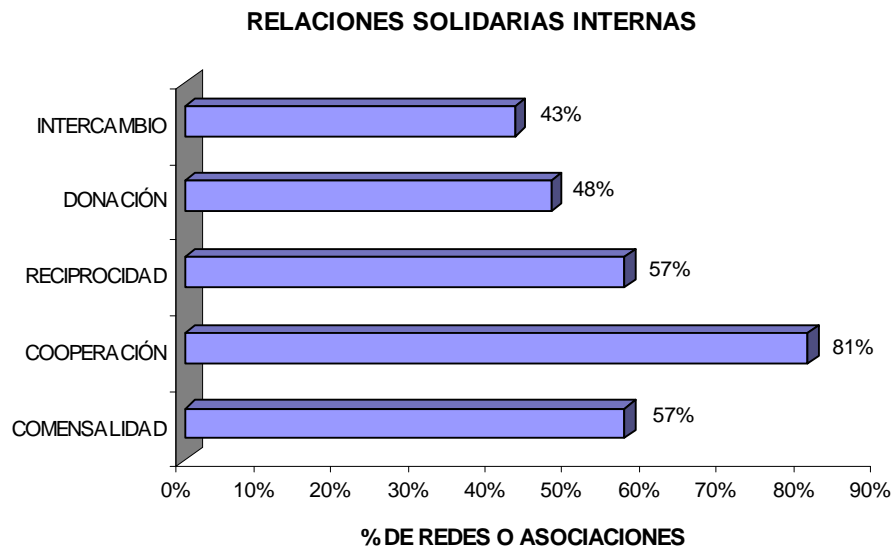
- *El trabajo asociativo y solidario.*
- *La relación comunitaria.*
- *Decisiones participativas y horizontales en la asociación.*
- *La agrupación está formada por los propios productores/as..*
- *Respeto por el Medio Ambiente.*
- *El respeto al capital humano en torno a la fijación de precios, estableciendo relación entre el esfuerzo de trabajo.*
- *Generación de solidaridad en torno a la economía.*
- *Precios justos.*
- *Trabajo artesanal.*

27. RELACIONES SOLIDARIAS

Para efectos de este estudio, la definición de cada tipo de relación es la siguiente:

- Comensalidad: (compartir la mesa) relación en la cual la actividad de uno o más agentes beneficia a terceros que no han participado de ella. La relación entre padres e hijos al interior de una familia es el ejemplo característico.
- Cooperación: (operar conjuntamente) relación en la cual dos o más agentes acuerdan ejecutar actividades conjuntamente, distribuyéndose los beneficios resultantes de tales actividades, según el esfuerzo o aportes realizados a las actividades.
- Reciprocidad: relación en la cual un agente acuerda ejecutar una actividad a favor de otro, en el compromiso que en el futuro pueda requerir de tal agente la ejecución de similar actividad en su beneficio.
- Donación: relación en la cual un agente entrega a otro un bien o servicio en forma gratuita, en forma directa.
- Intercambio: relación en la cual un agente entrega a otro un bien o servicio a cambio de otro bien o servicio de valor equivalente. Las compraventas en el mercado son la expresión característica de este tipo.
- Asignación jerárquica: relación en la cual un agente económico se apropia coercitivamente de los bienes y servicios generados por otro para destinarlos a sus propios fines, sea en beneficio propio o de terceros. La acción de tributación y subsidios estatales es típica al respecto.

27.1. INTERNAS



Al analizar que tipos de relaciones solidarias internas se producen al interior de la Red en un 81 % de los casos se menciona la cooperación, seguido de la comensalidad y reciprocidad con un 57 % de respuestas afirmativas en cada caso, las donaciones con un 48 % y el intercambio con un 43 %.

27.1.1. DESCRIPCIÓN

Comensalidad

- *Venta de productos de socios u otros talleres.*
- *Trabajan algunas integrantes del grupo para que funciones todas.*
- *Convivencias.*

Cooperación

- *Colaboración entre los socios.*
- *Información interna fluida.*
- *Intercambio de conocimientos y experiencias.*
- *Intercambio entre grupos.*
- *Las ventas de cada socio se distribuyen en forma equitativa.*
- *Trabajo voluntario de los socios en la tienda.*
- *Aportes solidarios con socios enfermos.*
- *Vender productos de socios con problemas.*
- *Cooperar y compartir en las ferias los espacios asignados.*
- *Trabajo productivo colectivo.*

Reciprocidad

- *Intercambio de conocimientos.*
- *Intercambio de productos entre los grupos.*
- *Acuerdos para facilitar material a los socios.*
- *Distribución de tareas: unos producen otros venden.*
- *Participación alternada de socios en eventos externos que han participado en la tienda.*
- *Colaboración entre socios .*

Donación

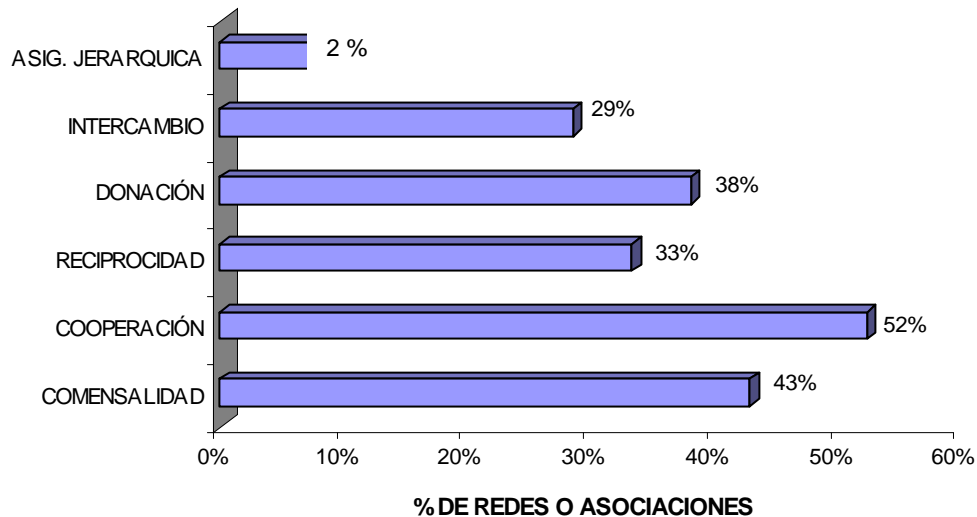
- *Voluntarias y por acuerdo.*
- *Cuotas mensuales.*
- *Entrega de productos para rifas o en beneficio de otra persona.*
- *Ayuda a asociados y a personas necesitadas de la comunidad.*

Intercambio

- *Experiencias.*
- *Semilla.*
- *Ideas y técnicas para mejorar los productos.*
- *Productos.*

27.2. EXTERNAS

RELACIONES SOLIDARIAS EXTERNAS



En el ámbito de las relaciones solidarias externas si bien se mantiene prácticamente el mismo orden en los tipos de relaciones, disminuye considerablemente el porcentaje de redes que reconocen su existencia en cada uno de los ámbitos. Un 52 % reconocen mantener relaciones externas de cooperación, un 43 % se comensalidad, un 38 % de donación un 33 % de reciprocidad, un 29 % de intercambio y un 10 % de asignación jerárquica.

27.2.1. DESCRIPCIÓN

Comensalidad

- *Preocupación y buen trato mutuo.*
- *Apoyo de Municipalidad en infraestructura para ferias.*
- *Convivencias .*
- *Venta de productos a otras redes en Ferias.*
- *La tienda se formó bajo el alero de una Institución.*

Cooperación

- *Intercambio de conocimientos y experiencias.*
- *En relaciones con otras cooperativas, trueques.*
- *Entre la agrupación, la obra rural metodista y comunidades asociadas.*
- *Información y comunicación.*
- *Capacitación de proyectos en común con otros miembros de SURES.*
- *Coordinaciones para organizar Ferias y Exposiciones.*
- *Venta de productos de otros en Ferias.*

Reciprocidad

- *Red de gastronomía de Curarrehue.*
- *Devolver información de actividades en beneficios al artesanado.*
- *Ayuda mutua en ferias y actividades.*
- *Invitaciones mutuas entre organizaciones a eventos.*

Donación

- *A través de proyectos.*
- *Ayudas de la Parroquia.*
- *Entrega de productos a terceras personas para que conozcan el trabajo.*
- *Capacitación gratuita a Juntas de Vecinos.*
- *Donaciones para pago de sueldos de personal administrativo.*
- *Apoyo a organizaciones comunitarias que solicitan la cooperación.*

Intercambio

- *Intercambio de productos entre miembros de las Redes.*
- *Venta de productos y servicios a clientes.*

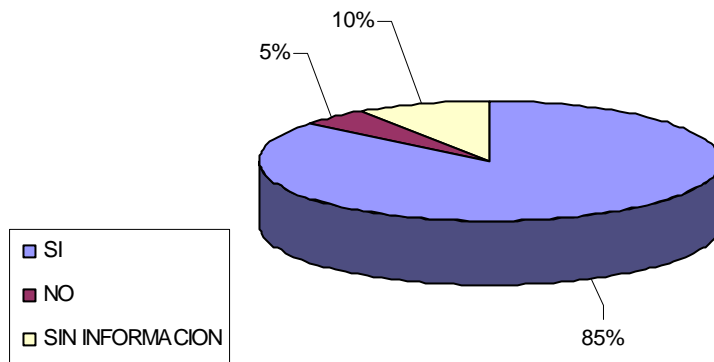
Asignación Jerárquica

- *Impuestos.*

XIII. SISTEMATIZACIÓN, APRENDIZAJES Y EXPERIENCIAS

28. SISTEMATIZACIÓN

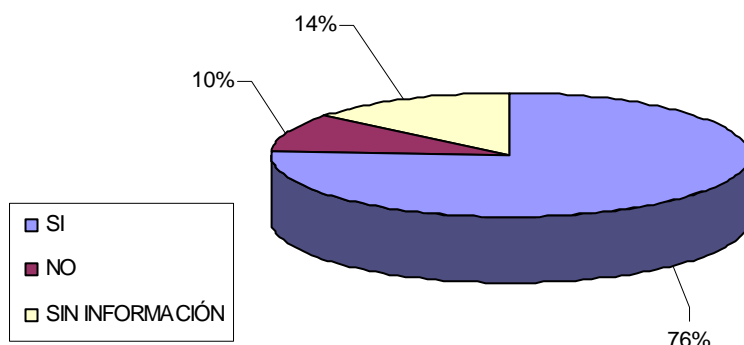
SISTEMATIZACION DE LAS ACTIVIDADES Y PROGRAMAS



Un 85 % de las redes o asociaciones encuestadas reconocen que sistematizan sus actividades.

29. EXPERIENCIAS AL SERVICIO DE OTROS MOVIMIENTOS

EXPERIENCIAS PARA PONER AL SERVICIO DE OTROS GRUPOS



Al consultar sobre si cuentan con experiencias para poner al servicio de otros grupos, un 76 % de los encuestados responden afirmativamente.

30. DESCRIPCION DE EXPERIENCIAS MÁS DESTACADAS

Por la importancia de identificar individualmente las experiencias que señalan las redes de manera de facilitar en el futuro instancias para el intercambio de las mismas, es que se presenta un cuadro con el detalle de todas las experiencias mencionadas y la Red o Asociación responsable.

RED O ASOCIACIÓN	EXPERIENCIA
CENTRO CULTURAL BIBLIARTE QUEMCHI	Experiencia en intercambio de conocimientos en artesanía, y cultura de la isla
ONG VÍNCULOS	Publicaciones de los dos últimos años, que recogen la experiencia de los participantes y el análisis de la asistencia técnica
COOPERATIVA ENERGÍA DEL BOSQUE	Experiencia en comercialización de productos del bosque
RED DE PROPIETARIOS DE BOSQUES DE LA ARAUCANÍA	Trueques
FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS NGEN	Experiencia en ruptura de dependencias con centros de producción y comercialización y desarrollo de circuitos económicos locales

AGRUPACIÓN DE MEDICINA HERBARIA CHOYN KIMN	La experiencia que el grupo ha ido adquiriendo a través de estos años, es muy variada desde el manejo de las hierbas medicinales, hasta el capital acumulado en cuanto a relaciones humanas y de tradiciones del pueblo mapuche
COMUNIDAD INDÍGENA MANUEL HUENCHULAF	Trabajo colectivo, rescate de tradiciones culturales
ASOCIACION CENTRO CULTURAL AMULEN.	Movimientos ambientalistas, mediante las entrevistas para programas de radio, asamblea de derechos humanos de Concepción
ASOCIACIÓN INDÍGENA RELMU WITRAL	Trabajo asociativo
	Experiencias sistematizadas
	Videos explicativos
SINDICATO TRABAJADORES INDEPENDIENTES ARTESANOS "CIELO TRONADOR" TALCAHUANO	Experiencia en trabajar en grupos y estar capacitados para ayudar a demás organizaciones para transmitir experiencias en la formación
MANOS DEL BÍO BÍO	Sistematización de la experiencia de Manos del Bio Bio
	Proyecto de difusión de Comercio Justo
ASOCIACIÓN COMUNAL DE MICROEMPRESARIOS DE LA CISTERNA	En Feria ponemos un módulo a disposición de otras organizaciones para la comercialización de sus productos
	Participación activa de nuestra delegada ante la red señora Lucia Pinto Matamoros y participación activa de los productores en la red, en seminarios.
ASOCIACIÓN DE MICROEMPRESARIOS "HUECHURABA"	Si, de acuerdo a las experiencias vividas, podemos dar testimonios e invitar a sumarse a la Red
RED DE ECONOMÍA SOLIDARIA VICARÍA ZONA SUR	La Comercializadora que tiene la Red de Economía Solidaria de la Vicaria Sur y se dio a conocer en la Red Santiago
CORPORACIÓN CANTO DE AGUA	Las que nos han dejado los dos foros realizados en la región, además de nuestro propio trabajo y desarrollo

Si bien hay una gran diversidad de experiencias hay algunos temas que tienen mayor presencia. Estos son:

- *Sistematizaciones y publicaciones.*
- *Comercialización.*
- *Rescate de tradiciones.*
- *Difusión.*

31. APRENDIZAJES DESARROLLADOS

A través de la capacitación, diversas agrupaciones señalan haber incorporado aprendizajes. Los temas de estas capacitaciones que se mencionan son:

Comercialización de productos

- *Planes de negocios y gestión de recursos.*
- *Innovaciones de procesos con base de productos originarios de la zona.*
- *Conocimiento de hierbas y sus usos y preparación de cremas, jabones, shampoo y gotas en base a ellas.*
- *Administración y postulación de proyectos.*
- *Taller de etiquetados.*
- *Taller de Comercio Justo.*

Otros aprendizajes que se señalan son:

- *Trabajo en equipo.*
- *Cambios en las estrategias de ventas.*
- *Articulación con otras organizaciones y redes.*
- *Comercialización con el Comercio Justo y Solidario y facilitar esta forma de comercio.*
- *Transmisión de conocimientos en cuanto a técnicas, capacidad productiva.*

32. HITOS

La mayoría de los hitos que se señalan son de los últimos años (2007 al 2009), y en su mayor parte están centrados en la participación en Encuentros, Ferias, Congresos o Seminarios:

AÑO	HITO
2009	1r Encuentro Nacional de Economía Solidaria en Concepción
2009	Foro Social Atacama
2009	Encuentro Mercosur Economía Solidaria Temuco
2009	Congreso de Economía Solidaria en Santiago
2009	Encuentro Latinoamericano de tiendas
2009	Ferias del trueque
2009	Seminario en Viña del Mar
2008	Encuentro del espacio MERCOSUR Solidario

2008	Feria Economía Solidaria Concepcion-Manos del Bio Bio
2007	1r Foro de Economía Solidaria en el Norte de Chile
2007	Encuentro Economía Solidaria en Temuco
2007	Feria de la Biodiversidad Castro-Manos del Bio Bio
2006 y 2007	Mercosur Social y Solidario (Brasil, Argentina, Uruguay)
2005	Seminario Comercio Justo Temuco

Otros hitos que señalan algunas de la redes sin señalar el año son:

HITO
Obtención de personalidad jurídica
Incorporación a Redes Nacionales: SURES o Latinoamericanas (RELACC)
Talleres en gestión de Comercio Justo y Economía Solidaria
Desarrollo de material didáctico y de difusión
Conocer los conceptos y fundamentos de la Economía Solidaria

XIV. FICHA COMPLEMENTARIA REDES O ASOCIACIONES DE PRODUCTORES Y/O SERVICIOS

Para las agrupaciones de productores, se diseñó esta ficha complementaria al cuestionario que permitiera conocer con mayor profundidad las características de los emprendimientos. Los resultados de la información recogida son los siguientes:

A. PRODUCTOS QUE COMERCIALIZAN LOS ASOCIADOS Y NIVEL DE VENTAS

TIPO DE PRODUCTO	VENTAS ANUALES PROMEDIO POR SOCIO
Artesanía	\$ 600.000
Tejidos (1)	\$ 400.000
Leña	\$ 385.000
Tejidos (1)	\$ 180.000
Gastronomía	\$ 50.000

(1) Corresponden a dos redes distintas con montos distintos.

Solamente 4 de las redes o asociaciones entrevistadas entregaron esta información, por lo que no es posible realizar un mayor análisis de la misma.

En el cuadro anterior se muestran los datos entregados por estas redes con relación a las ventas promedio de sus socios según los productos que elaboran.

B. PORCENTAJE DE VENTAS A TRAVÉS DE LA ASOCIACIÓN

Con relación al porcentaje de ventas de los productos que se realizan a través de la asociación, igualmente solo 4 de las entidades entrevistadas entregaron esta información por lo que no sería posible extrapolarla a la totalidad de las redes. La información recogida de estas 4 redes o asociaciones indica que en promedio el 75 % de la totalidad de las ventas se realiza a través de la propia organización. En el caso de mayor porcentaje es de un 100 % y el de menor porcentaje de un 50 %.

Estos datos, si bien no son representativos de la totalidad de las redes o asociaciones, refleja la importancia de las mismas como instrumento de comercialización de los productos.

C. ROL DE LA ASOCIACIÓN EN LA VENTA Y COMPRA DE PRODUCTOS DE LOS SOCIOS

ROL DE LA ASOCIACIÓN EN ...	PORCENTAJE
¿Compra los productos a sus asociados para su posterior venta?	19 %
¿Recibe los productos de sus asociados a consignación?	14 %
¿Margina un porcentaje por la venta de los productos de los socios?	13 %
¿Facilita el acceso a los insumos para sus socios?	38 %

De los datos recogidos presentados en el cuadro anterior se puede concluir que las redes o asociaciones del sector de la Economía Solidaria cumple un rol bastante activo en facilitar el acceso en la compra de insumos para los socios, ya que en un 38 % de los casos respondieron afirmativamente. En cambio a las tres consultas sobre distintas figuras en el rol de la asociación para la comercialización de los productos de sus asociados, los datos indican que son pocas las organizaciones que cumplen un rol de facilitar la comercialización de los productos de sus socios.

D. NÚMERO DE SOCIOS/AS DE LA ASOCIACIÓN

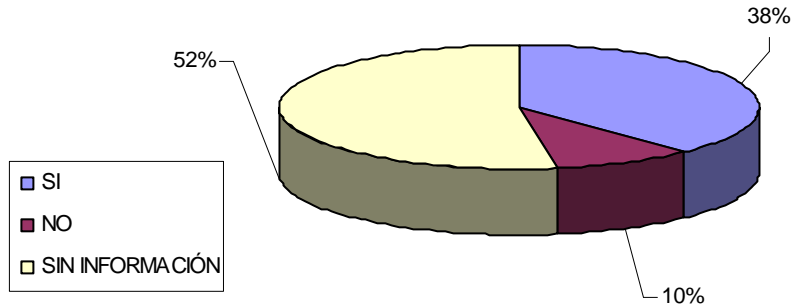
Con relación al número y perfil de los asociados, de las 16 entidades que respondieron a esta pregunta, se desprenden los siguientes datos:

En total entre estas 16 redes y asociaciones tienen 1365 asociados.

ITEM	RESULTADO
Promedio de asociados por entidad	85 personas
Agrupación con menor nº de asociados	15 personas
Agrupación con mayor nº de asociados	206 personas
Porcentaje de mujeres entre los asociados	93,6 %
Porcentaje de redes o asociaciones con hombres y mujeres	56,3 %
Porcentaje de redes o asociaciones solo de mujeres	43,7 %
Promedio de asociados "realmente" activos	57 %
Promedio de mujeres activas en las asociaciones	56,4 %
Promedio de hombres activos en las asociaciones	67 %

E. SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS ASOCIADOS/AS A LA ECONOMIA SOLIDARIA

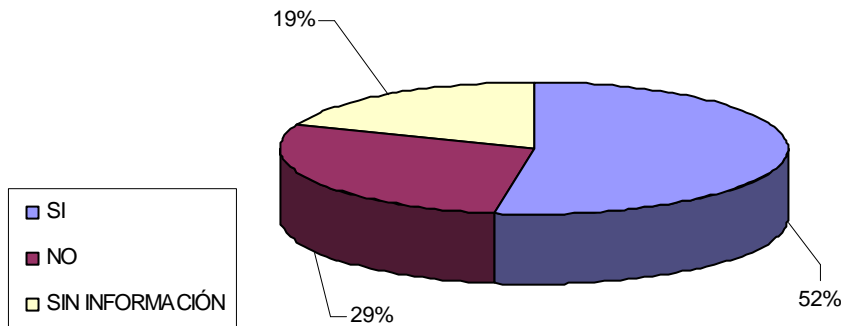
SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS ASOCIADOS A LA ECONOMIA SOLIDARIA



Si bien más de un 50 % de las redes no entregaron esta información, de los datos recogidos se desprende que un 38 % de las agrupaciones señalan que todos los socios se sienten parte del sector, pero en un 10 % de ellas se indica que no es así.

F. INCORPORACIÓN DEL ENFOQUE DE GENERO

INCORPORACIÓN ENFOQUE DE GENERO EN LA RED O ASOCIACIÓN



Más de la mitad de las redes (52 %), señalan tener incorporado el enfoque de género.

DESCRIPCIÓN

De las descripciones realizadas por las redes o asociaciones sobre la forma como tienen incorporado el enfoque de género se pueden formar dos grupos de respuestas. En el primero de

ellos se señalan elementos bastante generales como que la organización es solamente de mujeres, que son las mujeres quienes tienen la responsabilidad en la institución o que la participación es igualitaria a todos los socios:

- *Participación igualitaria para todos los cooperados.*
- *Las mujeres no tienen mucho que ver en el manejo del bosque, sin embargo en el último tiempo se ha incorporado fuertemente en el manejo y la recolección de PFM.*
- *Somos una asociación indígena conformada solamente de mujeres.*
- *Nos hemos conformado como una agrupación de mujeres, que sin embargo cuenta con el apoyo incondicional de algunos varones. Pero la responsabilidad y el funcionamiento recae en las socias.*
- *Somos mayoritariamente mujeres productoras y de servicio, jefas de hogar.*
- *Sólo como concepto, tenemos proyectado incluir capacitaciones.*

En el segundo grupo de descripciones se entregan algunos elementos más concretos sobre acciones que se realizan en el marco de la incorporación del enfoque de género en la agrupación:

- *Reducción de la brecha entre hombres y mujeres dentro de la comuna de Curarrehue. Herramientas: acceso y control de los recursos; validación de espacios de toma de decisiones femeninas; trabajo con niños y adolescentes en talleres de autocuidado, afectividad, género. Eso lo decimos el equipo. Ahora palabras textuales de las señoras: "Nos ayuda a tener un discurso como mujeres, que es importante para nosotras, salir adelante, pararnos y sacar la voz"*
- *Las relaciones y acuerdos son de forma igualitaria para todos los socios.*
- *Se busca la solidaridad, que las mujeres solidaricen entre sí, compartamos experiencias vitales, dificultades, aprendizajes que sirvan para nuestro desarrollo como personas y comunidad, tener un espacio de autonomía y buscar formas para que estas se concrete aun más a partir de actividades económicas que puedan ser sustentables en el tiempo. Se ha empezado a trabajar directamente con temas de género a partir del teatro espontáneo, como por ejemplo la socialización y construcción de la identidad de género, con la idea de generar una visión crítica al respecto que sirva para prevenir y enfrentar temas en torno a la violencia.*
- *A través de la valoración de la mujer mapuche en la comuna, región y país como productora y proveedora en la mayoría de los casos dentro de su grupo familiar.*
- *A nivel social a través de la elevación de su autoestima y participación en diversas actividades, dejando atrás los miedos y generando un empoderamiento y elevación de sus capacidades personales.*

- *Por capacitaciones en SERNAM hemos entendido lo que es el enfoque de género y estamos trabajando en ello para resaltar que las mujeres podemos realizar un cambio cultural en la crianza de nuestros hijos e hijas donde los dos pueden desarrollar diferentes tareas no destinados en la separación sexista como "los niños no barren y las mujeres no maestran"; hoy en día los hombres y mujeres estamos capacitados para realizar las mismas actividades en el hogar y los trabajos en igualdad de condiciones.*

XVI. ANEXO

LISTA DE REDES O ASOCIACIONES QUE FORMAN PARTE DE ESTE INFORME

NOMBRE RED O ASOCIACIÓN	REGION
CENTRO CULTURAL BIBLIARTE QUEMCHI	LOS LAGOS
ONG VINCULOS	LOS LAGOS
COOPERATIVA ENERGÍA DEL BOSQUE	LOS RÍOS
RED DE PROPIETARIOS DE BOSQUES DE LA ARAUCANÍA	ARAUCANÍA
ASOCIACIÓN INDÍGENA ÑIMI KAFE PU DOMO	ARAUCANÍA
FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS NGEN	ARAUCANÍA
AGRUPACIÓN DE MUJERES TEJEDORAS DE NUEVA IMPERIAL	ARAUCANÍA
AGRUPACIÓN DE MEDICINA HERBARIA CHOYN KIMN	ARAUCANÍA
COMUNIDAD INDÍGENA MANUEL HUENCHULAF	ARAUCANÍA
ASOCIACION CENTRO CULTURAL AMULEN.	BÍO BÍO
COORDINADORA REGIONAL DE RECOLECTORAS Y RECOLECTORES DEL BÍO BÍO, A.G.	BÍO BÍO
ASOCIACIÓN INDÍGENA RELMU WITRAL	BÍO BÍO
SINDICATO TRABAJADORES INDEPENDIENTES ARTESANOS "CIELO TRONADOR" TALCAHUANO	BÍO BÍO
MANOS DEL BÍO BÍO	BÍO BÍO
CASA DE LA MUJER, TALLER ARTESANAL "HNA. ANN LANGAN"	METROPOLITANA
ASOCIACION DE MICROEMPRESARIOS Y ARTESANOS AMICAP.	METROPOLITANA
ASOCIACIÓN COMUNAL DE MICROEMPRESARIOS DE LA CISTERNA	METROPOLITANA
ASOCIACIÓN DE MICROEMPRESARIOS "HUECHURABA"	METROPOLITANA
EMPRENDE ARTE SIN FRONTERAS, A.G.	METROPOLITANA
RED DE ECONOMÍA SOLIDARIA VICARÍA ZONA SUR	METROPOLITANA
CORPORACIÓN CANTO DE AGUA	ATACAMA

SEGUNDO INFORME

OTRAS REDES O ASOCIACIONES

INDICE DEL INFORME

I. IDENTIFICACIÓN DE LA RED O ASOCIACIÓN

1. DATOS GENERALES

- 1.2. Localización geográfica por región
- 1.2. Año constitución

2. IDENTIDAD DE LA RED O ASOCIACIÓN

- 2.1. Página Web y logotipo
- 2.2. Misión definida o principios
- 2.3. Otros elementos que configuren identidad

3. AMBITO GEOGRÁFICO DE LA RED O ASOCIACIÓN (PERTENENCIA ASOCIADOS)

II. OBJETIVOS

- 4. Objetivos generales de la Red o Asociación

III. ESTRUCTURA JURIDICA Y ORGANIZATIVA

- 5. Personalidad jurídica
- 6. Sistema de coordinación o estructura organizacional

IV. SOCIOS DE LA RED O ASOCIACIÓN

- 7. Clasificación de los socios
- 8. Protocolo para ingreso y salida de socios
 - 8.1. Principales elementos del protocolo

V. EQUIPO DE TRABAJO DE LA RED O ASOCIACIÓN

- 9. Cuenta con personal sin considerar los socios
 - 9.1. Procedencia del personal voluntario

VI. IMPLEMENTACIÓN E INFRAESTRUCTURA

- 10. Disponibilidad de oficina y equipamiento

VII. FINANCIAMIENTO

- 11. Fuentes de financiamiento
 - 11.1. Principales fuentes de financiamiento
- 12. Ingresos Año 2008
- 13. Presupuesto Año 2009

VIII. PLANIFICACIÓN Y ACTIVIDADES

- 14. Servicios a los asociados
- 15. Actividades de la Red o Asociación
- 16. Acciones y/o eventos en el ámbito de la Economía Solidaria
- 17. Planificación de las actividades
- 18. Motivaciones y beneficios de pertenecer a la red o asociación

IX. DIFICULTADES Y PROYECCIONES DEL TRABAJO

- 19. Dificultades
- 20. Proyecciones

X. COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

- 21. Comunicación interna
- 22. Comunicación externa
 - 22.1. Tipo de acciones

XI. RELACIONES CON OTRAS REDES, ASOCIACIONES, INSTITUCIONES O MOVIMIENTOS

- 23. Vínculos con diversos sectores
 - 23.1. Descripción del vínculo
 - 23.2. Permanencia del vínculo

XII. LA RED O ASOCIACIÓN Y LA ECONOMÍA SOLIDARIA

- 24. Areas de experiencias
 - 24.1. Organización de las experiencias
 - 24.2. Descripción de las experiencias
- 25. Características de la Red o Asociación
- 26. Diferencias con otras Redes o Asociaciones
- 27. Relaciones Solidarias
 - 27.1. Internas
 - 27.1.1. Descripción
 - 27.2. Externas
 - 27.2.1. Descripción

XIII. SISTEMATIZACIÓN, APRENDIZAJES Y EXPERIENCIAS

- 28. Sistematización de las actividades y programas
- 29. Experiencias al servicio de otros movimientos
- 30. Descripción de experiencias más destacadas
- 31. Aprendizajes desarrollados
- 32. Hitos
- 33. Incorporación del enfoque de género a la red o asociación

XIV. ANEXO

Lista de Redes o Asociaciones que forman parte de este informe

En el proceso de sistematización de los cuestionarios recibidos se identifican 9 redes o asociaciones que no están constituidas por productores.

En este sentido las redes identificadas agrupan a Ongs, mujeres (no productoras en el ámbito de la asociación), consumidores o ciudadanos con intereses comunes (trueque).

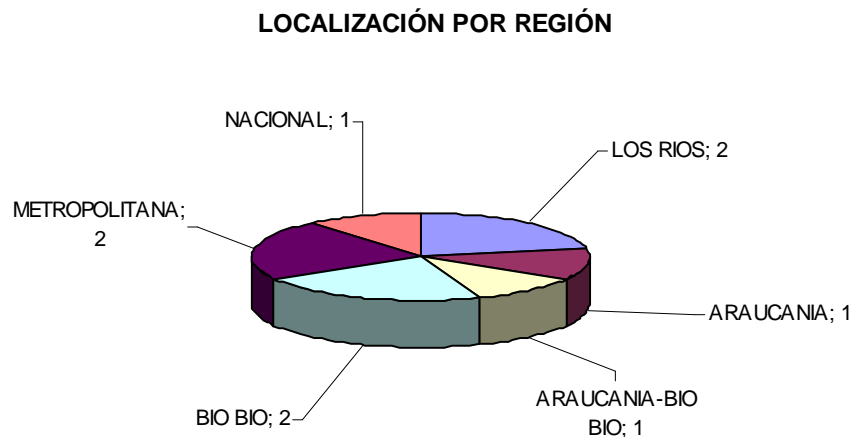
En este caso entendemos como red o asociación aquella agrupación que reúne a personas u organizaciones que, a través de la asociatividad, desarrollan acciones con un fin común. Este informe sistematiza la información de estas 9 agrupaciones.

I. IDENTIFICACIÓN DE LA RED O ASOCIACIÓN

1. DATOS GENERALES

1.1. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA POR REGIÓN

Si bien el estudio abarcó la totalidad del territorio nacional, solamente se identificaron redes o asociaciones en 4 regiones del país, principalmente localizadas entre las regiones del Bio Bio y Los Rios según la siguiente distribución:



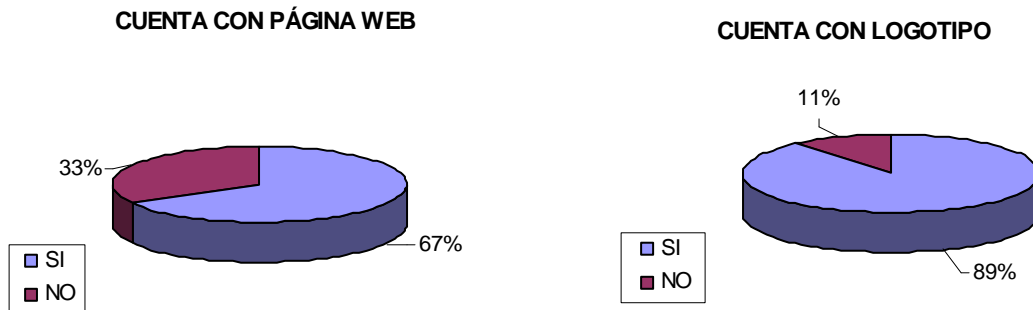
1.2. AÑO CONSTITUCIÓN



El 67 % de las redes o asociaciones (6 casos) tienen menos de 5 años de existencia.

2. IDENTIDAD DE LA RED O ASOCIACIÓN

2.1. PÁGINA WEB Y LOGOTIPO

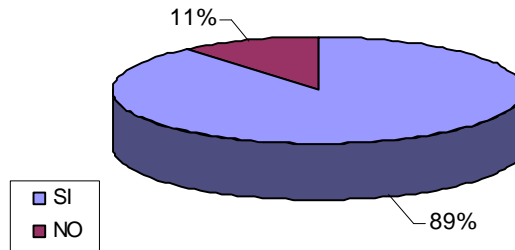


Un 67 % de las entidades entrevistadas señalan contar con una página Web o Blogspot.

Un 89 % de las redes indican que cuentan con logotipo.

2.2. MISIÓN DEFINIDA O PRINCIPIOS

CUENTA CON MISION O PRINCIPIOS



Un 89 % (8 casos) indican tener una misión o principios, de ellas solo 6 la describieron. De estas descripciones se puede extraer lo siguiente:

Dos de las redes cuentan con una misión que tiene explícitamente definido un rol de promotores de la Economía Solidaria.

Las otras redes que describieron su misión tienen énfasis distintos.

En un caso se define la misión en el ámbito de promover la producción local con énfasis en los procesos de cuidado del Medio Ambiente.

Otra misión se centra en el rol de la representación de los asociados que son microempresarios y artesanos.

El tercer caso se relaciona con definir el rol de la agrupación como un espacio de comunicación del mundo del cooperativismo.

El último caso descrito define su misión orientado a generar un espacio de reflexión.

A continuación se transcriben la totalidad de las misiones o principios señaladas;

- *Somos un colectivo que trabaja en red, contribuyendo al fortalecimiento del sector solidario de la economía del sur de Chile mediante la sistematización de tácticas, análisis de contextos y reconocimiento de escenarios.*
- *Tiene como misión la promoción de los valores y racionalidad de la economía solidaria así como de sus variadas expresiones y formas de organización alternativas en la producción, comercio y consumo.*
- *Adquirir preferentemente a pequeños productores, preferir la producción local, establecer relaciones directas con proveedores y con clientes, ofrecer niveles de precio similares al comercio general, búsqueda continua de nuevos productos y promover estilos de vida saludable y natural. En el caso de alimentos, preferir aquellos cuya producción se lleve a cabo en forma natural, evitando el uso de productos químicos sintéticos y la degradación del medio natural. En su operación, se tenderá a minimizar el impacto ambiental, promoviendo el uso de envases reutilizables y materiales reciclables, y minimizando el uso de combustibles fósiles en la distribución.*

- *El fin u objeto de la Conamarch A.G. será representar a microempresarios y artesanos, promoviendo la re racionalización, desarrollo y su protección, especialmente respecto de sus asociados. (Art. 2º)*
- *Cooperativaschilenas.cl es un espacio abierto para todas las cooperativas de Chile, una herramienta de comunicación que se pone a disposición de todo el público cooperativo y general. En este sentido, esta página busca resolver la necesidad de contar con: una iniciativa pionera en innovación en medios de comunicación para cooperativas; un espacio de interacción e integración para los distintos actores del sector cooperativo; una acción para acercar el modelo de las empresas cooperativas hacia el público en general; un referente de opinión en el tema cooperativo y de la economía social. Así mismo y en función de nuestra visión, hemos definido nuestra misión en base a los siguientes componentes: innovar y desarrollar medios de comunicación eficientes con el fin de adherir personas al movimiento cooperativo; informar y educar la actualidad y vigencia del modelo cooperativo y de la economía social; incentivar la comunicación entre cooperativas; contribuir a la formación de una marca o "label" cooperativo; difundir experiencias cooperativas.*
- *Un colectivo de mujeres de Barrio Norte y sus alrededores que compartimos saberes y experiencias, abriendo espacios de reflexión junto con otras mujeres para generar cambios personales y sociales*

2.3. OTROS ELEMENTOS QUE CONFIGUREN IDENTIDAD



Un 67 % reconoce contar con otros elementos que configuran identidad.

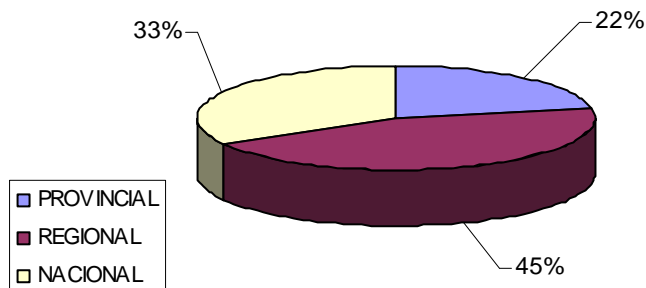
En algunos casos se señalan algunos productos que son los que le dan determinada identidad:

- *Página Web.*
- *Plan estratégico.*
- *Principios orientadores.*
- *Estatutos.*
- *Participación en el MERCOSUR Social y Solidario.*

En otro caso se señala que tienen un objetivo común y determinada expresión gráfica de las comunicaciones, les permite configurar identidad.

3. AMBITO GEOGRÁFICO DE LA RED O ASOCIACIÓN (PERTENENCIA ASOCIADOS)

AMBITO GEOGRÁFICO DE LA RED O ASOCIACION



En el caso de este tipo de redes el ámbito geográfico más pequeño de pertenencia de los asociados es el comunal con un 22 % de agrupaciones, de ámbito regional se identifican un 45 % de las agrupaciones y un 33 % son de carácter nacional.

II. OBJETIVOS

4. OBJETIVOS GENERALES DE LA RED O ASOCIACIÓN

La mayoría de las redes cuentan con más de un objetivo, los cuales a veces están orientados a temas distintos. Como parte del ejercicio de sistematización y análisis de estos objetivos se han agrupado por temas:

Cinco de las redes o asociaciones tienen entre sus objetivos explícitamente la promoción de acciones relacionadas con la Economía Solidaria:

- *Generar espacios para el análisis contextos y el reconocimiento de escenarios de la Socio Economía Solidaria.*
- *Contribuir con la promoción, difusión y formación permanente en Socio Economía Solidaria.*
- *Desarrollar sistematizaciones de prácticas de Socio Economía Solidaria.*
- *Promover y proponer la práctica del trueque desde distintas perspectivas. Trueque como práctica cotidiana "No para todo necesitas plata puedes intercambiar tus servicios, tus saberes". Ferias de trueque como espacio ritual comunitario donde se celebra la ausencia del dinero. "sin dinero en los bolsillos nos relacionamos y encontramos de una manera diferente". Trueque como trafkin, práctica ancestral del pueblo mapuche.*
- *Difusión de discursos y teorización de Economía Solidaria.*
- *Promoción de prácticas de Economía Solidaria.*

- *Visibilizar, actualizar y posicionar la propuesta de la economía solidaria, desde un enfoque ético valórico que lleva implícita la necesidad de promover cambios en nuestra realidad social, cultural y política.*
- *Favorecer el intercambio entre redes de economía solidaria a nivel regional, nacional e internacional.*
- *Promover un consumo ético y responsable como parte de los desafíos centrales de la red a nivel regional.*

Los objetivos de las otras redes tienen diferente ejes:

En un caso el objetivo está centrado en la visibilización de los pequeños productores:

- *Nuestra misión es visibilizar a los pequeños productores del sur de Chile de manera de contribuir a que el comercio sea una herramienta real para superar su situación de pobreza y dignificar su trabajo. Promovemos la autogestión, respetamos la identidad cultural de los productores y sus productos, el medio ambiente, la equidad de género y los derechos infantiles.*

En otros casos los objetivos están orientados a la generación de espacios de reflexión, análisis o generar incidencias desde la Red:

- *Generar espacios de encuentros de mujeres por lo menos una vez al mes con el propósito de dar una mirada crítica a la relación existente entre los géneros. Mantener el vínculo con otros grupos de mujeres.*
- *Análisis de contexto y escenarios.*
- *Sistematización de aprendizajes.*
- *Principalmente buscar la incidencia en las políticas públicas en beneficios previsionales y de salud de sus asociados.*
- *Promover la formación y encuentro entre productores y miembros de organizaciones económicas populares de manera de ir fortaleciendo un discurso económico desde la Red.*

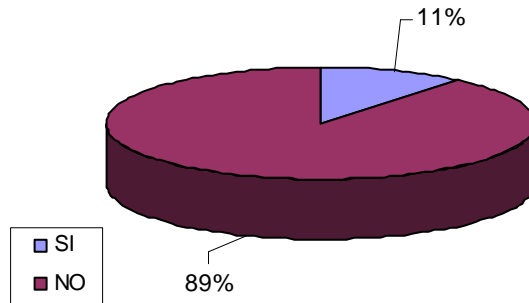
Otros objetivos están dirigidos hacia los integrantes de las agrupaciones

- *Búsqueda de alimentos sanos para vender a sus socios.*
- *Este grupo de trabajo se ha formado con el objeto de apoyar y gestionar proyectos de innovación social, económica y cultural, con especial énfasis en la exploración de nuevos conceptos de asociatividad. En este contexto, cooperativaschilenas.cl, es sin duda nuestro mas avanzado proyecto, el cual surge de la voluntad por generar un aporte al movimiento cooperativo, a las cooperativas y sus socios, promoviendo la revitalización de las comunicaciones a nivel interno, dentro de las cooperativas, entre cooperativas, y de estas con la sociedad en general.*

III. ESTRUCTURA JURIDICA Y ORGANIZATIVA

5. PERSONALIDAD JURIDICA

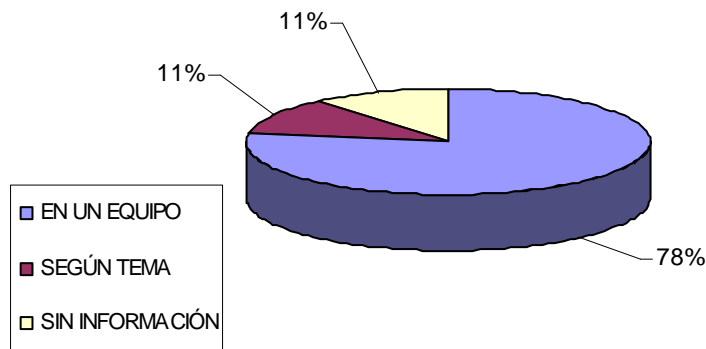
CUENTA CON PERSONALIDAD JURIDICA



Solamente una de las Redes entrevistadas cuentan con personalidad jurídica, señalando estar constituida como cooperativa.

6. SISTEMA DE COORDINACIÓN O ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

COORDINACIÓN DE LA RED O ASOCIACIÓN

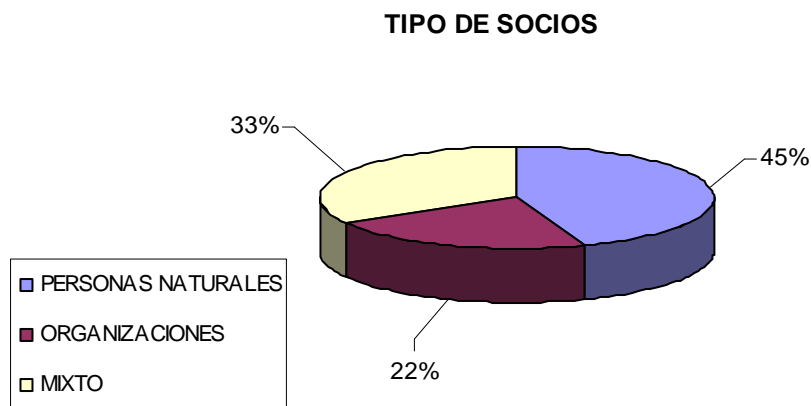


La totalidad de las redes o asociaciones reconocer contar con una estructura organizacional. Al ser consultados respecto a la forma de operar de esta estructura, un 78 % señala que se coordina a través de un equipo y un 11 % (1 caso) reconoce que la coordinación recae en una persona.

IV. SOCIOS DE LA RED O ASOCIACION

7. CLASIFICACION DE LOS SOCIOS

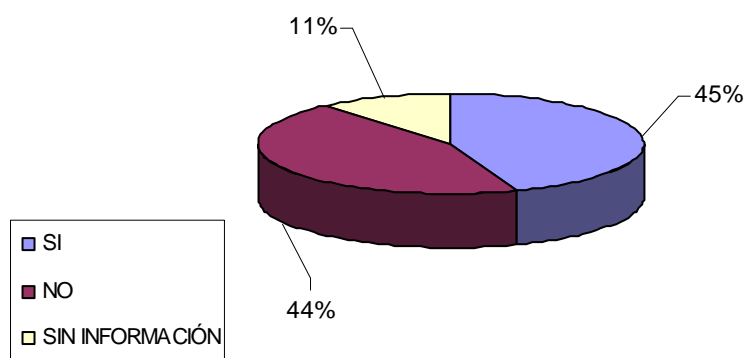
En un 45 % de los casos las agrupaciones están constituidas solamente por personas, en un 22 % por organizaciones y en un 33 % son de carácter mixto.



Con relación al tipo de socios, un 32 % son productores de bienes o servicios, un 23 % organizaciones o instituciones de promoción de productores de bienes y/o servicios, un 15 % organizaciones de asesoría de movimientos sociales y otro 15 % organizaciones de reflexión. En el caso de otros son consumidores preocupados del tipo de alimento y quien lo provee.

8. PROTOCOLO PARA INGRESO Y SALIDA DE SOCIOS

PROTOCOLO PARA INGRESO Y SALIDA DE SOCIOS



Un 45 % de los entrevistados reconoce contar con algún tipo de protocolo para ingreso y salida de socios y un 44 % señalan no contar con ninguno.

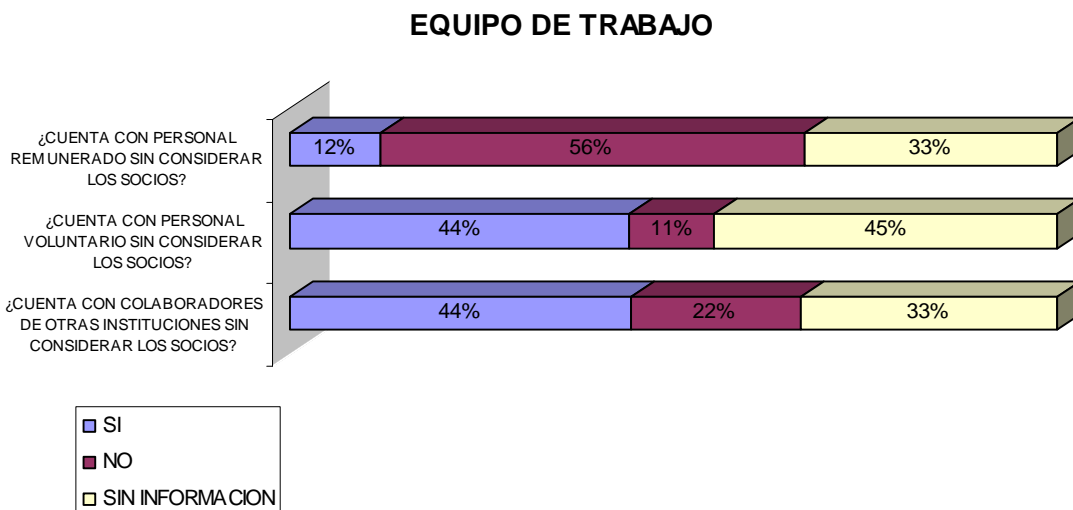
8.1. PRINCIPALES ELEMENTOS DEL PROTOCOLO

Las redes reconocen contar con procesos de solicitud de ingreso con requisitos como presentar una carta o ficha de solicitud, pagar cuota de inscripción o tener identificación ideológica con la red.

- *Está en los estatutos. Hay libertad de salir. Para entrar deben cancelar su cuota de incorporación y llenar una solicitud con información personal.*
- *Identificación ideológica, estar dispuestos a aportar a la red (que son tiempo y dinero), participación institucional, aceptar lo construido hasta ahora por la red, desarrollar prácticas de comercio justo, ser aceptados en la red por consenso de sus integrantes.*
- *Para el ingreso, la institución y/o organización debe presentar una carta de solicitud explicando el interés en ser parte de la red y esta es discutida por los miembros para su aprobación o rechazo.*
- *Artículo cuadragésimo tercero "habrá un comité de ética y disciplina que tenga por función fiscalizar el comportamiento ético y disciplinario de todos los socios".*
- *La iniciativa no funciona con asociados propiamente tal, sino con correspondencia o colaboradores que pueden utilizar la página para difundir noticias, proyectos, eventos, comentarios, etc. Para eso contamos con un reglamento de corresponsales, que define los criterios de publicación, edición o censura.*

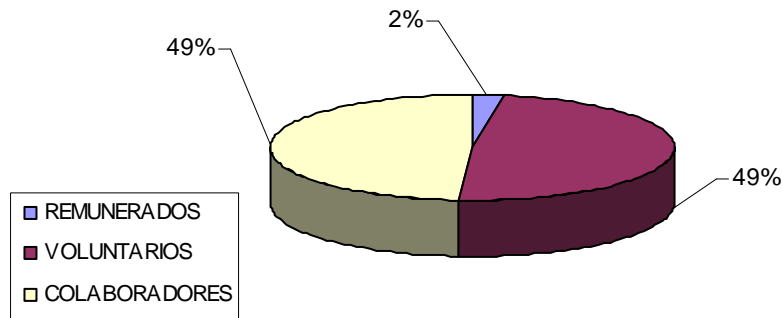
V. EQUIPO DE TRABAJO DE LA RED O ASOCIACIÓN

9. CUENTA CON PERSONAL SIN CONSIDERAR LOS SOCIOS



Solamente un 12 % (1 caso) de las agrupaciones encuestadas señalan contar con personal remunerado, un 44 % reconocen contar con voluntarios y otro 44 % con colaboradores de otras instituciones.

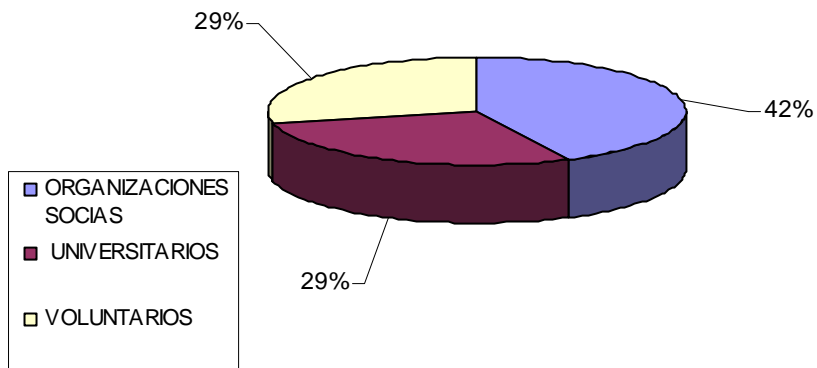
TIPO DE VINCULO CON EL EQUIPO



Solo un 2 % del personal de las redes o asociaciones encuestadas es remunerado, siendo el resto voluntarios o colaboradores de otras instituciones.

9.1. PROCEDENCIA DEL PERSONAL VOLUNTARIO

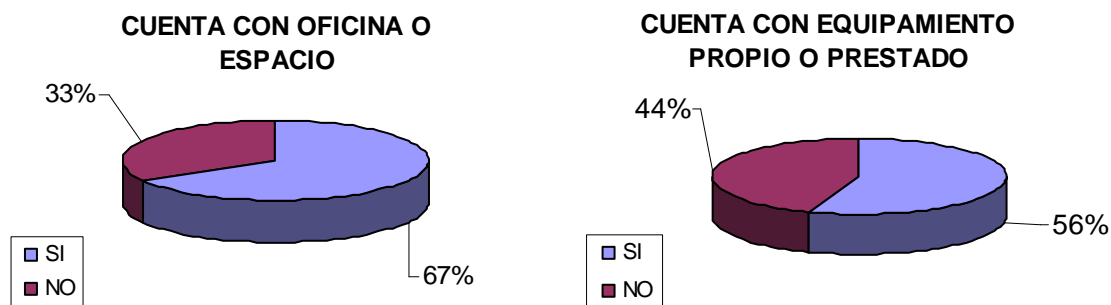
PROCEDENCIA DE LOS VOLUNTARIOS



Al consultar sobre la procedencia de los voluntarios en un 42 % de los casos provienen de las organizaciones socias, un 29 % son estudiantes universitarios y otro 29 % son voluntarios en forma independiente.

VI. IMPLEMENTACIÓN E INFRAESTRUCTURA

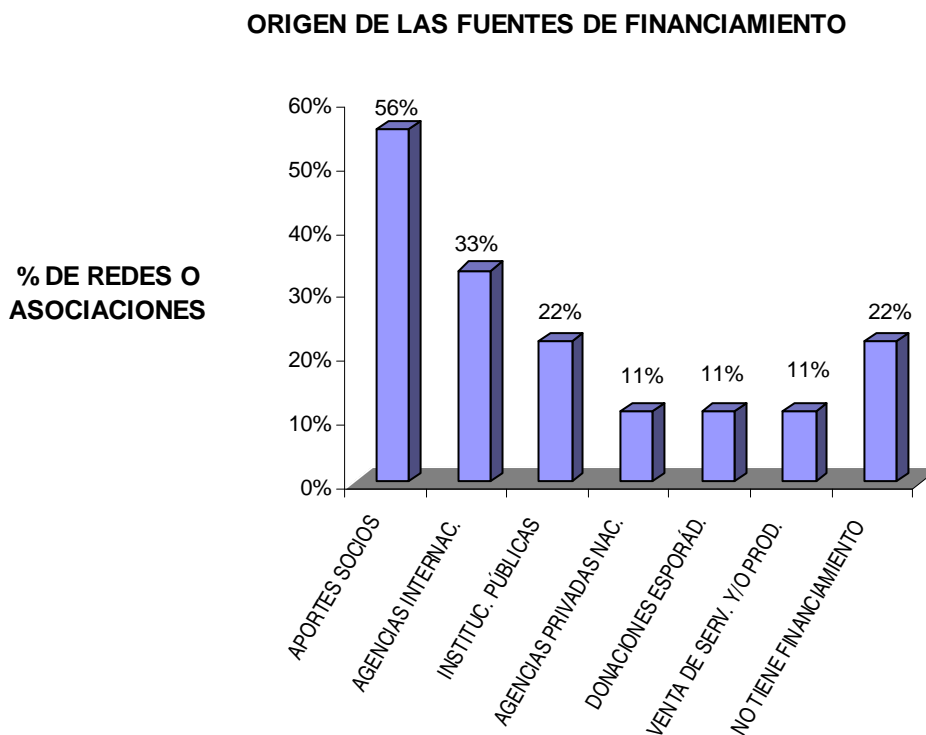
10. DISPONIBILIDAD DE OFICINA Y EQUIPAMIENTO



Un 67 % de las agrupaciones cuenta con una oficina o espacio para el desarrollo de sus actividades y un 56 % cuentan con equipamiento propio o prestado para el desarrollo de sus actividades.

VII. FINANCIAMIENTO

11. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

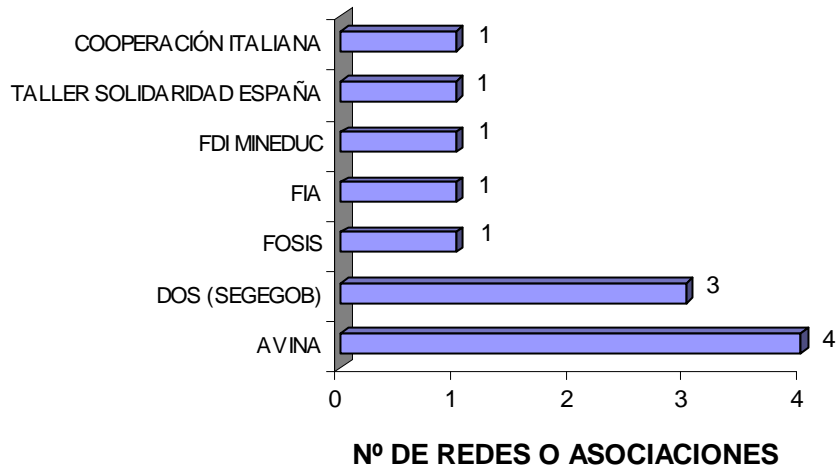


La fuente de financiamiento con mayor presencia en las redes y asociaciones son los aportes de los socios, ya que un 56 % de las redes cuentan con este ítem en sus fuentes de financiamiento. A continuación se consideran los ingresos por aportes de Agencias Internacionales con un 33 % e

Instituciones Públicas con un 22 %. Cabe destacar que un 34 % de las agrupaciones reconoce no tener ningún tipo de financiamiento.

11.1. PRINCIPALES FUENTES DE FINANCIAMIENTO

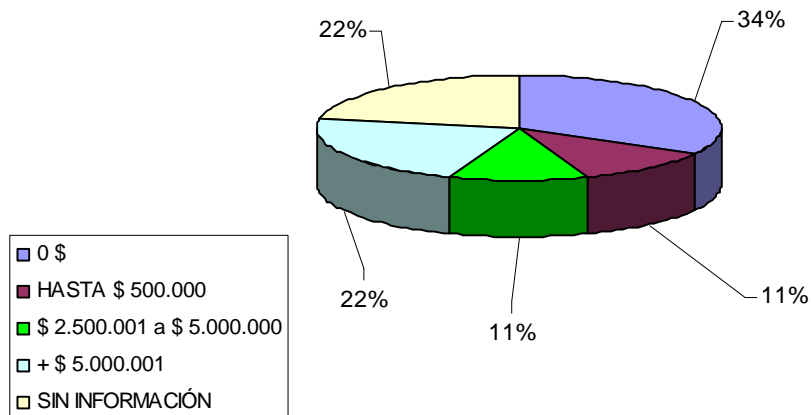
PRINCIPALES FUENTES DE FINANCIAMIENTO



Al consultar por los nombres de las principales fuentes de financiamiento se nombran un total de 7. De ellas AVINA es la que tiene mayor presencia en 4 de las 7 redes, seguido por el Fondo de Fortalecimiento de la Sociedad Civil con 3 casos.

12. INGRESOS AÑO 2008

INGRESOS AÑO 2008

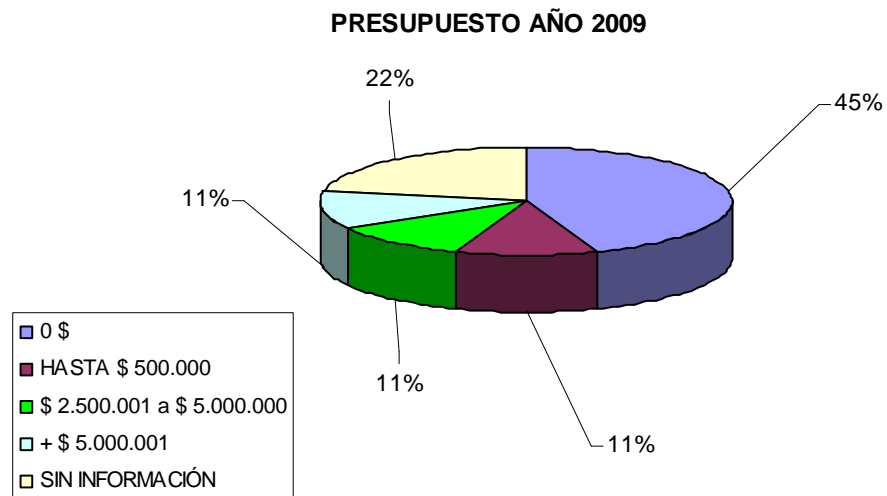


La realidad de los ingresos del año 2008 reconocidos por 7 de las 9 de las redes o asociaciones entrevistadas es muy diversa. Tal como se mencionó anteriormente en 3 casos (34 %) reconocen

no tener ningún ingreso, el 11 % tienen presupuesto hasta \$ 500.000, el 11 % entre \$ 2.500.001 y \$ 5.000.000 y un 22 % superior a los \$ 5.000.001.

Sin considerar a los que señalan no contar con ingresos, la Red que señala tener el ingreso más bajo es de \$ 150.000 y por el contrario el ingreso más alto es de \$ 18.000.000

13. PRESUPUESTO AÑO 2009



Los datos para el presupuesto del año 2009 son similares a los ingresos del año 2008, con un 45 % de las agrupaciones que señalan no tener ningún presupuesto, y luego un 11 % de casos en cada uno de los distintos tramos.

En este caso el presupuesto más alto es de \$ 14.000.000 y la más baja de \$ 80.000.

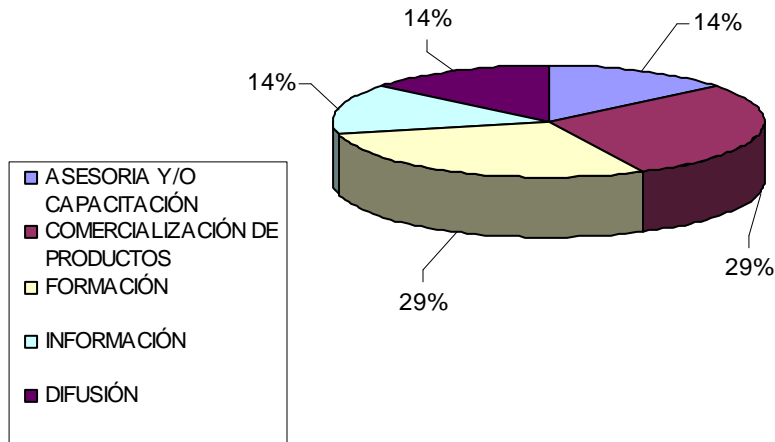
VIII. PLANIFICACIÓN Y ACTIVIDADES

14. SERVICIOS A LOS ASOCIADOS



El 67 % de los encuestados reconocen prestar algún tipo de servicio a sus asociados.

TIPO DE SERVICIO A LOS ASOCIADOS



Se reconocen cinco tipos de servicios a los asociados. No hay ningún servicio que destaque con presencia mayoritaria en las distintas agrupaciones. Un 29 % de los casos apoya en la comercialización de productos, otro 29 % desarrolla acciones de formación a sus asociados, y los servicios de asesoría y capacitación, difusión e información se prestan en un 14 % de los casos cada uno.

15. ACTIVIDADES DE LA RED O ASOCIACION

Las actividades que desarrollan estas redes o agrupaciones se agrupan en las siguientes áreas:

Promover acciones en el ámbito de la Economía Solidaria

- *Canastas solidarias, trueques, intercambios.*
- *Difusión del discurso y prácticas de Economía Solidaria.*
- *Facilitación de espacios de articulación de Economía Solidaria.*
- *Apoyo a productores de Economía Solidaria.*

Comercialización

- *Organización, apoyo y difusión de Ferias.*
- *Identificar pequeños productores orgánicos para comercializar sus productos.*

Espacios de reflexión

- *Generar espacios de reflexión interna y con otros*

Difusión

- *Difusión digital de eventos, proyectos y opiniones relacionadas con el mundo cooperativa.*

Otras actividades

- *Compra y venta de productos alimenticios.*
- *Vincular la acción de la Red con el trabajo de los asociados.*
- *Generar acciones transformadoras, que impacten en las condiciones de vida de las mujeres y en su entorno.*

16. ACCIONES Y/O EVENTOS EN EL AMBITO DE LA ECONOMIA SOLIDARIA

Las acciones que realizan las redes y asociaciones en el ámbito de la Economía Solidaria se agrupan en cinco áreas:

Seminarios y Encuentros

Participación y organización de encuentros y seminarios como:

- *Encuentro Nacional de Economía Solidaria, Concepción 2009.*
- *Foro Social Atacama, Agosto 2009.*
- *Jornada de reflexión y planificación, Viña del Mar Junio 2009.*
- *Seminario "Soñando un consumo responsable en Chile", Noviembre 2008.*
- *Encuentro de Economía Solidaria en Asunción, Paraguay 2008.*
- *Encuentro Regional de Economía Solidaria, Temuco 2007.*
- *Encuentro de intercambio de saberes entre productoras, Curarrehue-Abril 2006.*

Ferias

- *Ferias de trueque con comunidades urbanas y rurales.*
- *Ferias y actividades de economía solidaria en la Región de los Lagos y Araucanía.*
- *Ferias Navidad hecha a mano 2008 y 2009.*
- *Feria en el marco del Foro Social Atacama 2009.*

Talleres y capacitaciones

- *Talleres de Economía Solidaria y consumo responsable.*

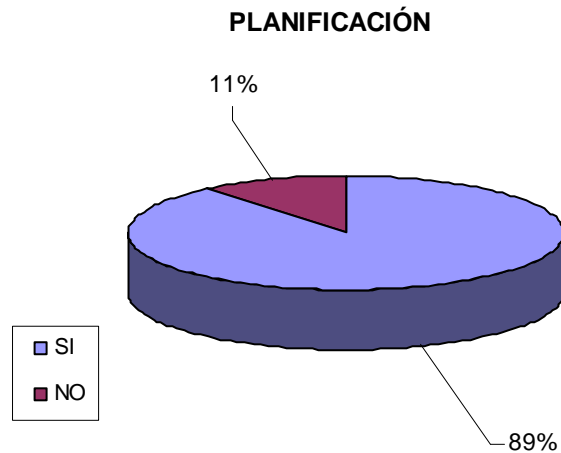
Articulación con otros actores:

- *Participación en las Redes de Economía Solidaria.*

Difusión

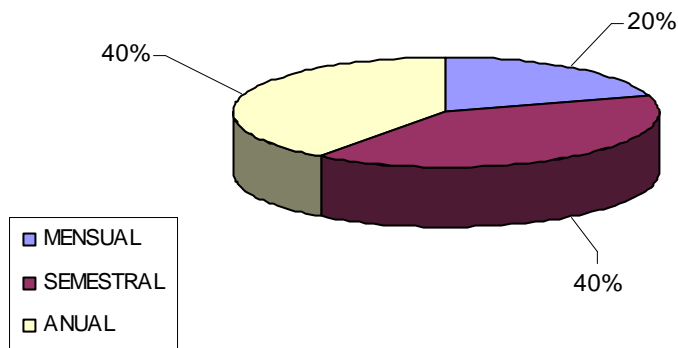
- *Difusión de la Economía Solidaria en organizaciones sociales y rurales.*

17. PLANIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES



El 89 % de las agrupaciones reconocen planificar sus actividades.

PERIODICIDAD DE LA PLANIFICACIÓN



Al consultar sobre la periodicidad de la planificación en un 40 % de los casos es anual, otro 40 % de carácter semestral y un 20 % de manera mensual.

18. MOTIVACIONES Y BENEFICIOS DE PERTENECER A LA RED O ASOCIACION

Algunas de las redes manifiestan que las motivaciones de los socios para pertenecer a la red tienen que ver como el interés en generar transformaciones en la sociedad o promover la Economía Solidaria:

- *Coincidimos en que nuestra principal motivación es creer en que es posible la transformación de la sociedad y que un elemento importante es o puede ser (en algun@s) la Socio Economía Solidaria.*
- *Ser parte del proceso de transformación de las mujeres que participan de los encuentros.*
- *Contar con una red de colaboración y aprendizaje para impulsar prácticas de Economía Solidaria.*
- *Ser parte de un espacio que está en constante reflexión acerca de la Economía Solidaria y consumo responsable.*
- *Las motivaciones están dadas por la experiencia del trueque y las intenciones de promover y hacer crecer esta práctica.*
- *Dignificación de su trabajo.*

Otro de los elementos que surge como motivación se relaciona con la asociatividad y los beneficios de la misma en cuanto a aumentar la comercialización, mejorar la calidad de los productos y generar espacios de aprendizaje comunes:

- *Fortalecer las organizaciones que la forman en cuanto a la comercialización de sus productos según parámetros de su Comercio Justo.*
- *Apoyo mutuo entre las organizaciones en relación a sus actividades.*
- *Superación en calidad de sus productos a través de la asociatividad.*
- *Incorporación a un espacio de aprendizaje donde todos tenemos la oportunidad de aportar el aprendizaje y recibir del mismo.*
- *Asimilar que por medio de la asociatividad se pueden encontrar Puntos de Ventas.*
- *Visibilidad en la Web, posibilidades de intercooperación y difusión de iniciativas.*

Hay otras motivaciones que tienen que ver con el objetivo propio de cada red y de los beneficios o servicios que pueden acceder sus integrantes:

- *Proveerse de alimentos sanos a precios preferentes y poder incidir en la elección de los productos que se comercializarán.*
- *Otorgar a las familias que pertenecen a las cooperativas alternativas orgánicas y solidarias de alimentación, fomentar la alimentación sana entre las familias que no son parte de la cooperativa, potenciar pequeños productores orgánicos, generar lazos entre los habitantes de las ciudades y del campo.*
- *En lo personal es buscar espacios de autocuidado entre las integrantes del colectivo.*

- *Generamos espacios de encuentro con otras mujeres del territorio y de la intercomuna para reflexionar respecto a la interrelación entre los géneros.*
- *Lentamente y a través de la experiencia se dan cuenta de los beneficios que otorga un Comercio más Justo y Solidario.*

IX. DIFICULTADES Y PROYECCIONES DEL TRABAJO

19. DIFICULTADES

Las dificultades planteadas se pueden agrupar en cinco áreas:

Participación y motivación de los asociados

En este ámbito se mencionan aspectos como la baja participación, la desconfianza el individualismo o la no validación del espacio de la asociación:

- *Falta de participación activa de algunos socios.*
- *Vencer las barreras del individualismo.*
- *Vencer las barreras de la desconfianza para pasar a la confianza.*
- *Que las mujeres no validan suficientemente este espacio cómo un tiempo de crecimiento para ellas, familias y su entorno.*
- *Baja participación del sector cooperativo .*

Financiamiento

El tema de la falta de recursos también surge como una dificultad en temas generales o mas puntuales:

- *Falta de financiamiento para fortalecer el programa de trabajo durante el 2009, las acciones se han realizado pero con pocos recursos.*
- *La mayor dificultad es el tema de los recursos económicos, que no nos permite trasladarnos con facilidad a otros lugares.*

Gestión de la red o asociación

Surgen en esta área distintos aspectos relacionados con la capacidad de gestión:

- *Establecer una planificación anual.*
- *La coordinación de distintas comunas de la región.*
- *Dificultades técnicas para el soporte de la página.*
- *Lentitud de algunos trámites legales. Por lo general, las organizaciones que participan de la red son organizaciones funcionales que tienen otros objetivos programáticos propios.*
- *Distancia física de las organizaciones.*

Recursos humanos

La permanencia del personal o el rol del voluntariado surge también como dificultad:

- *Estabilidad en el personal.*
- *Descansar en tiempo de voluntariado de los miembros, dificulta la coordinación de actividades y mantención del sitio Internet.*

Articulación entre redes

Se mencionan aspectos de vinculación con otras redes:

- *La articulación entre Redessoles Araucanía y Redessoles Concepción.*

20. PROYECCIONES

Las proyecciones señaladas se agrupan en 6 áreas.

Fortalecimiento organizacional

Destaca la importancia que le dan la mayoría de las Redes o Asociaciones los aspectos de fortalecimiento organizaciones en temas organizativos, de formalización de la agrupación, infraestructura o aumento de cobertura entre otros:

- *Consolidarnos como una alternativa real y eficiente de comercio solidario dentro de la región de los Ríos. Incorporar a otras 500 familias en el plazo de dos años a la cooperativa.*
- *Continuar con la autogestión y trabajar en la conformación de la Red Trueke Sur.*
- *Fortalecimiento organizativo interno.*
- *Formalizar la confederación.*
- *Gestionar nuestra personalidad jurídica.*
- *Definición de los aportes concretos a la red de cada una de las organizaciones.*
- *Iniciar las actividades de compraventa y poner en marcha el local comercial, con atención durante toda la jornada del comercio.*
- *Consolidar una red de colaboradores activa.*
- *Diversificación de expectativas a través de la incorporación del turismo.*

Formación

La formación también se destaca como uno de los ejes a trabajar por parte de las agrupaciones:

- *Formación de l@s nuev@s integrantes.*
- *Generar procesos permanentes de formación para productores.*
- *Diseñar un programa de formación asociado al espacio de economía y comercio solidario y con el respaldo de instancias académicas.*
- *Optar a capacitaciones que nos permita mejorar nuestras dinámicas como colectivo.*

Articulación con otros actores

La creación de vínculos o el fortalecimiento de los mismos con otras redes tanto a nivel local-regional, nacional o internacional, es otro de los temas que se plantean:

- *Articulación nacional a través del espacio de economía solidaria e internacional a través de RELACC y la red de tiendas.*
- *Vincularse con redes a nivel interregional, nacional e internacional.*
- *Afianzar las redes que nos permitan desarrollar actividades con otros grupos de mujeres.*

Financiamiento

El tema de los recursos, no es uno de los temas prioritarios para la mayoría de redes en un futuro inmediato ya que solamente dos de ellas plantearon proyecciones vinculadas directamente a la obtención de recursos:

- *Gestionar opciones de financiamiento (fondo Alquimia u otros fondos concursables).*
- *Conseguir auspicio o patrocinio de parte de organizaciones del sector cooperativo.*

Difusión

Solamente dos agrupaciones plantearon proyecciones relacionadas con la difusión:

- *Reforzar campaña por consumo responsable.*
- *Ejecución de un plan comunicacional.*

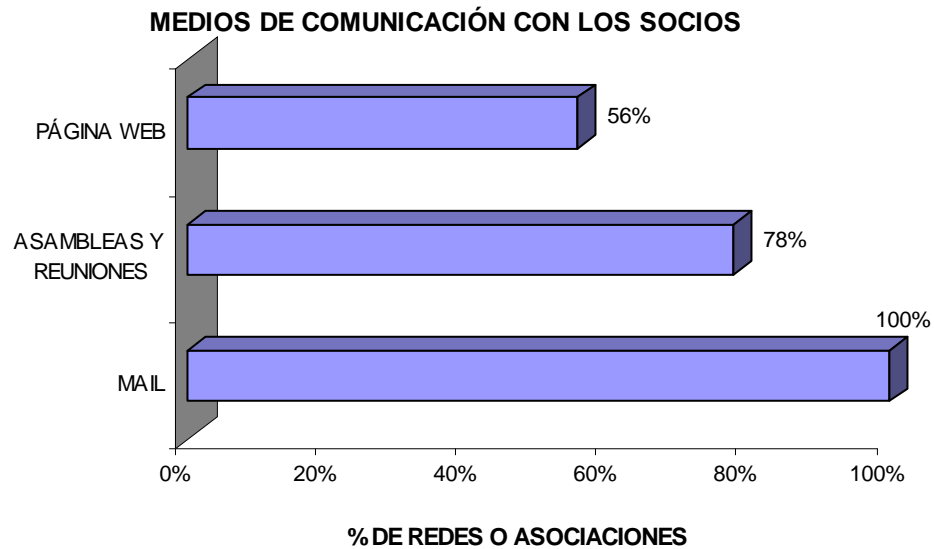
Incidencia del sector

Llama la atención que las proyecciones relacionadas con generar incidencia pública desde el sector no estén presentes en las proyecciones, ya que solamente una de las redes lo plantea:

- *Incidencia política por medio del planteamiento de una posible reforma tributaria para pequeños productores.*

X. COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

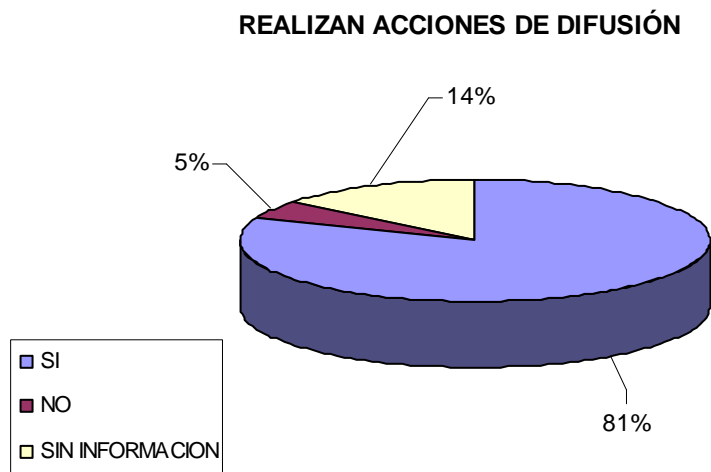
21. COMUNICACIÓN INTERNA



El 100 % de la redes utiliza el correo electrónico para comunicarse con sus asociados. Las asambleas y reuniones con un 78 % y el usos de la página Web con un 56 % son los otros instrumentos de comunicación utilizados.

22. COMUNICACION EXTERNA

En el 81 % de los casos las redes señalan realizar acciones de comunicación externa de las actividades de la Red o Asociación.



22.1. TIPO DE ACCIONES

La mayoría de las redes o asociaciones realiza acciones de comunicación externa a través de su propia página Web o Blog. También se menciona el uso del correo electrónico.

También destaca por la importancia que le dan gran parte de las agrupaciones instancias de comunicación más personalizadas como:

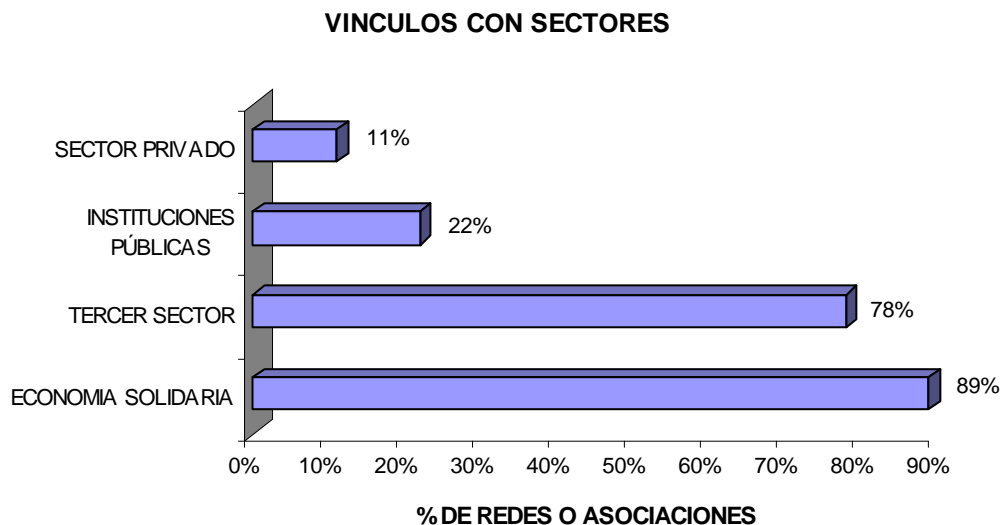
- *Reuniones mensuales con los productores o las asociaciones.*
- *Reuniones mensuales de los miembros de la red.*
- *Reuniones de la directiva de la red con representantes de las asociaciones.*
- *Desayuno una vez al mes por parte del PET.*
- *Difusión del trabajo a través de las diferentes organizaciones que participan en la red.*
- *Actividades públicas como stand o intervenciones públicas.*

Otra de las instancias que se usan para difundir las acciones son los medios de comunicación local como programas radiales y televisión local.

La elaboración y distribución de material impreso: afiches, boletines y volantes, si bien no está presente en muchas de las iniciativas también es otra de las herramientas que se utiliza.

XI. RELACIONES CON OTRAS REDES, ASOCIACIONES, INSTITUCIONES O MOVIMIENTOS

23. VINCULOS CON DIVERSOS SECTORES



El 89 % (8 casos) de las redes o asociaciones mantienen relaciones con el sector de la Economía Solidaria. Un 78 % (7 casos) también mantiene relaciones con Instituciones del Tercer Sector. Por el contrario, solamente un 22 % de las redes reconocen mantener vínculos con las Instituciones Públicas y un 11 % (1 solo caso) con el sector privado.

23.1. DESCRIPCIÓN DEL VINCULO

El principal vínculo que se mantiene con las redes, asociaciones o instituciones del sector de la **Economía Solidaria**, tiene que ver con formar parte de alguna red o agrupación ya que muchas de las redes entrevistadas son integrantes a su vez de otra red.

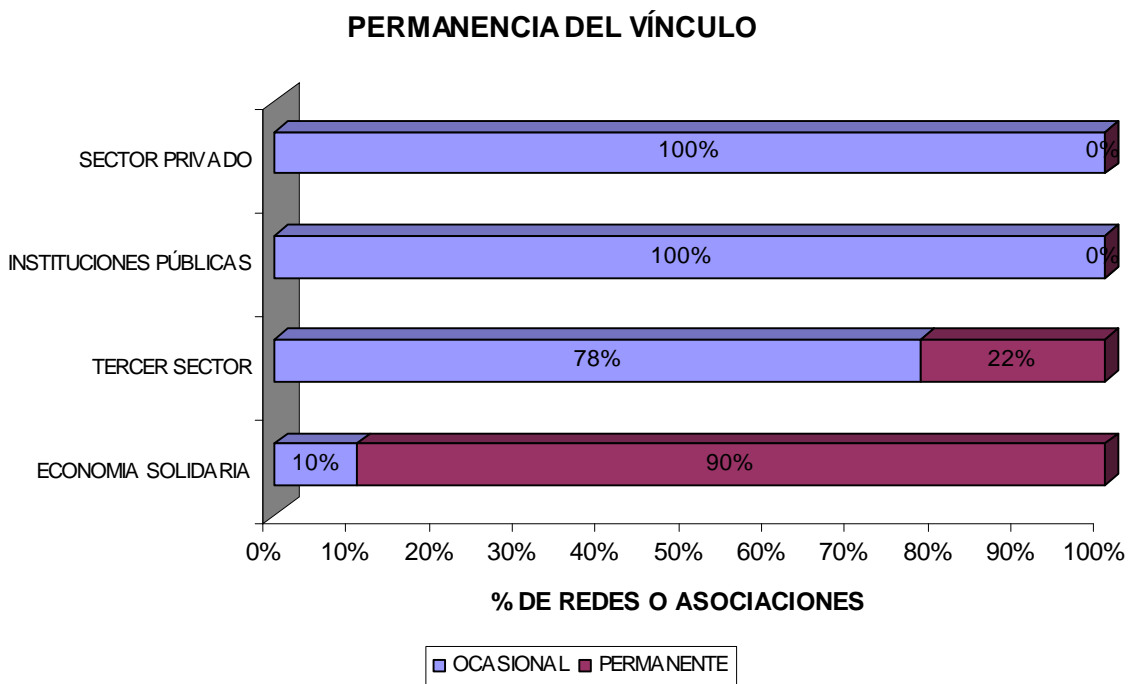
También se mencionan vínculos orientados a participar de encuentros organizados por otras redes o instituciones, la cooperación mutua o el préstamo de infraestructura para las reuniones.

En el caso de los vínculos con el **Tercer Sector** estos se relacionan en instancias de colaboración, como apoyo a actividades, apoyo en la difusión, préstamo de espacios, investigación y desarrollo de proyectos y actividades asociados.

Con relación a las **Instituciones Públicas** la única red que señaló contar con vínculo con el sector (con 4 instituciones distintas) indica que son relaciones de colaboración.

Solamente una de las agrupaciones señaló mantener vínculos con el **Sector Privado**, específicamente con Liceos con el objetivo de acercar la temática del trueque a los estudiantes.

23.2. PERMANENCIA DEL VINCULO



Destaca el sector de la Economía Solidaria donde se produce una mayor permanencia de las relaciones con un 90 % de los casos. Por el contrario, en el resto de sectores el tipo de relación es muy ocasional.

XII. LA RED O ASOCIACIÓN Y LA ECONOMÍA SOLIDARIA

24. AREAS DE EXPERIENCIAS

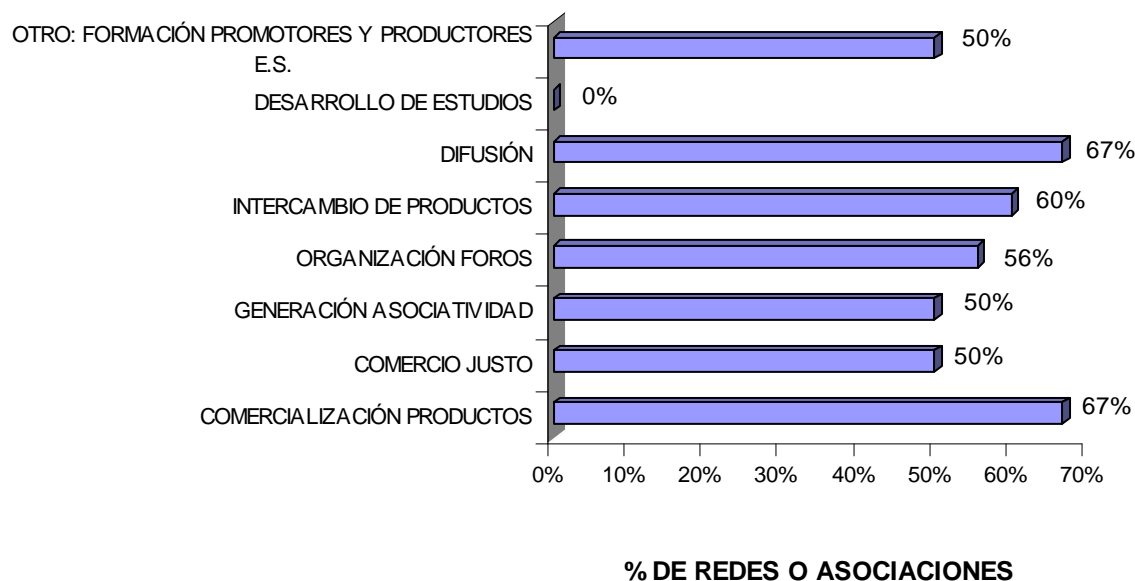


Las redes y asociaciones señalan contar con experiencias en distintos ámbitos a nivel de organizador o participantes. El ámbito de la organización de Foros con un 78 % es la que cuenta con una mayor presencia, seguido de actividades vinculadas a la difusión con un 67 %, la generación de asociatividad con un 44 % y el intercambio de productos con un 33 %. Por el contrario los ámbitos con menor número de experiencias son la formación de promotores y productores de Economía Solidaria con un 11 %, desarrollo de estudios, comercialización de productos y Comercio Justo, todas ellas con un 22 %.

24.1. ORGANIZACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS

Se consideró la variable si esta experiencia se tenía como organizador de la actividad o como participante, y a diferencia de las redes de productores, en este caso más de la mitad de las experiencias son organizadas por las propias redes con un porcentaje relativamente similar en todos los ámbitos, exceptuando el desarrollo de estudios donde las experiencias realizadas han sido desde el rol de participante.

ORGANIZACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS



24.2. DESCRIPCIÓN DE LAS EXPERIENCIAS

Las experiencias en el ámbito de la **comercialización de productos** se relacionan principalmente con la participación en ferias e intercambio de productos entre las organizaciones socias.

En el ámbito del **Comercio Justo** se identifican experiencias relacionadas con realización de campañas de consumo responsable, acciones de formación, visibilización y difusión del Comercio Justo y la participación en Ferias.

Con relación a experiencias en **generación de asociatividad** se destaca la facilitación de reuniones del espacio de economía y comercio solidaria de Chile, trabajo con productores, fomento y difusión de la asociatividad.

Organización de foros seminarios: La mayoría de las Redes tienen experiencias tanto en la organización como en la participación en encuentros, foros y seminarios.

En el ámbito del **intercambio de productos** de las tres experiencias que se mencionan, dos de ellas se refieren a la organización de ferias de trueque y en otro caso el intercambio de productos entre las tiendas y la participación en Ferias.

Difusión: Se mencionan experiencias de elaboración de materiales de difusión, talleres de formación sobre asociatividad y redes de colaboración solidaria, realización de acciones de difusión de los elementos y acciones de Economía Solidaria en determinados espacios y mantención de página Web.

Tres experiencias se mencionan en el área de **estudios**: prácticas de estudiantes universitarios, tesis en economía solidaria de miembros y un proyecto del FOSIS.

En **otras experiencias se** señala la formación para promotores y productores de Economía Solidaria.

25. CARACTERISTICAS DE LA RED O ASOCIACION

Las características de estas redes son muy diversas. Debido a la riqueza que significa la descripción de cada una de las características es que se transcriben en su totalidad:

- *Porque impulsa una práctica de economía como forma de resistencia al modelo capitalista, que se vuelve también en instancia de educación para avanzar a una economía mas solidaria.*
- *Por sus principios, visión, misión y objetivos fundantes.*
- *Los 10 principios que definen la red: creación de oportunidades comerciales a largo plazo, pago de un precio justo, promoción de condiciones de vida dignas y desarrollo de capacidades de productores, fomento y práctica de la transparencia, responsabilidad y asociatividad, relaciones comerciales éticas y dignificadoras, promoción de la equidad de género, cuidado y respeto de la infancia, valoración y promoción de la identidad cultural, cuidado y preservación del medio ambiente, difusión y formación sobre comercio justo y solidario.*
- *Porque nuestros encuentros los desarrollamos desde la solidaridad y la reciprocidad.*
- *La Red Economía Solidaria surge en el año 2001 a partir de lo que fue el seminario construyendo confianzas para una economía solidaria organizado por la Vicaría de Pastoral Social. En dicho encuentro se reflexionó en torno a los efectos del modelo neoliberal en los sectores populares y en el mundo del trabajo y se sentaron las bases para la constitución de la red. Es así como en enero de 2002 se realizó la primera reunión del espacio de la red, en el transcurso del mismo año se define como prioridad el visibilizar, actualizar y posicionar el tema en el ámbito público desde un enfoque ético y valórico que lleva implícita la necesidad de promover cambios en nuestra realidad social, cultural y política. La red desde sus inicios se define como un espacio de articulación del accionar de instituciones que coinciden en la necesidad de contar con un espacio de diálogo y reflexión acerca de los efectos del modelo en el comportamiento económico de nuestra sociedad y se reconoce a la economía solidaria como una alternativa posible, que hay que conocer y profundizar. En el año 2004 en un proceso de planificación la red define principios orientadores, visión, misión y objetivos.*
- *Nació bajo el amparo del PET, con conocimientos teóricos de Razetto, sin embargo, por medio de un largo caminar, que aún no está terminado, es que se está llegando a la conclusión que estos conocimientos teóricos, mas otros adquiridos en talleres, son la solución a sus problemas.*

- *Las cooperativas en Chile, por razones históricas han sufrido una progresiva desaparición de la opinión pública y en el peor de los casos han sido estigmatizadas de manera negativa. Eso impide que el público o los mismos actores del sector, se informen de valiosas experiencias nuevas o de trayectoria. En ese contexto cooperativaschilenas.org, busca hacer un aporte específico para ayudar a superar esta brecha comunicacional, lo que la hace parte de la economía solidaria y en especial del sector cooperativo, en el ámbito de sus acciones.*

26. DIFERENCIAS CON OTRAS REDES O ASOCIACIONES

Las diferencias que señalan las Redes o Asociaciones son muy diversas y distintas entre si:

- *Productos cercanos a lo orgánico proveniente de pequeños productores.*
- *Ausencia de recursos y dinero en el quehacer.*
- *Funcionamiento en red con otras organizaciones.*
- *Respecto por los principios de la red.*
- *Horizontalidad de las relaciones.*
- *Colectivo de personas antes que de organizaciones.*
- *Red compuesta por organizaciones e instituciones con representantes.*
- *La red esta compuesta por socios con ingresos mínimos.*
- *Busca desarrollar a través del trabajo voluntario en red, un nicho específico de comunicaciones que es la Web y establecer un campo de innovación para las formas de organización solidaria cooperativas incorporando.*

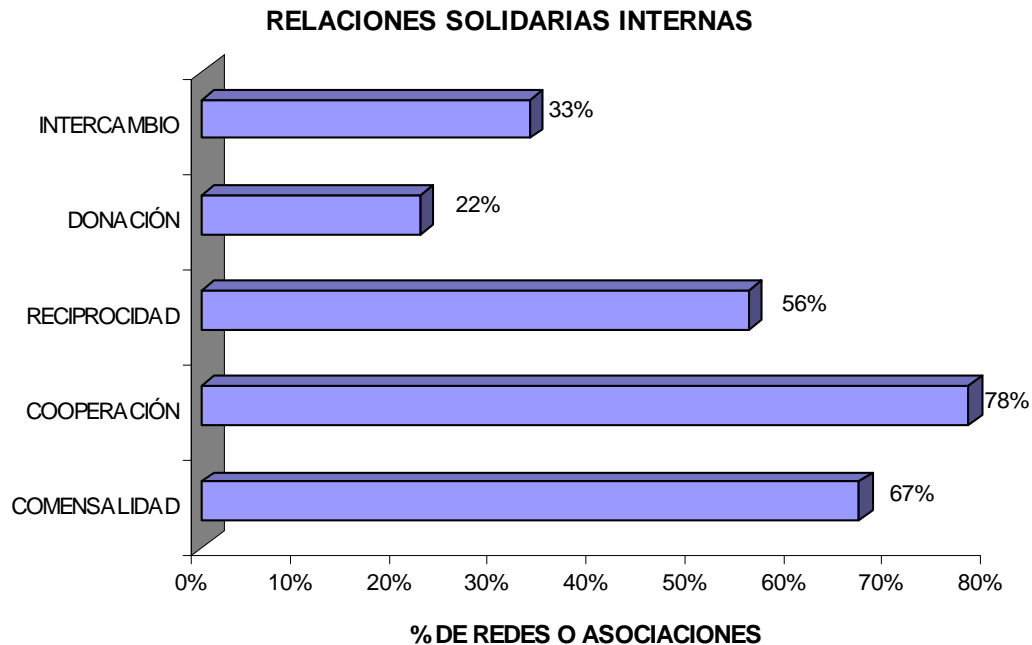
27. RELACIONES SOLIDARIAS

Para efectos de este estudio, la definición de cada tipo de relación es la siguiente:

- **Comensalidad:** (compartir la mesa) relación en la cual la actividad de uno o más agentes beneficia a terceros que no han participado de ella. La relación entre padres e hijos al interior de una familia es el ejemplo característico.
- **Cooperación:** (operar conjuntamente) relación en la cual dos o más agentes acuerdan ejecutar actividades conjuntamente, distribuyéndose los beneficios resultantes de tales actividades, según el esfuerzo o aportes realizados a las actividades.
- **Reciprocidad:** relación en la cual un agente acuerda ejecutar una actividad a favor de otro, en el compromiso que en el futuro pueda requerir de tal agente la ejecución de similar actividad en su beneficio.
- **Donación:** relación en la cual un agente entrega a otro un bien o servicio en forma gratuita, en forma directa.
- **Intercambio:** relación en la cual un agente entrega a otro un bien o servicio a cambio de otro bien o servicio de valor equivalente. Las compraventas en el mercado son la expresión característica de este tipo.

- Asignación jerárquica: relación en la cual un agente económico se apropia coercitivamente de los bienes y servicios generados por otro para destinarlos a sus propios fines, sea en beneficio propio o de terceros. La acción de tributación y subsidios estatales es típica al respecto.

27.1. INTERNAS



Las relaciones internas que se reconocen tienen mayor presencia se relacionan con la cooperación con un 78 %, la comensalidad con un 67 % y la reciprocidad con un 56 %. Por el contrario las relaciones solidarias internas que se mencionan menos se refieren al intercambio con un 33 % de los casos y la donación con un 22 %.

27.1.1. DESCRIPCIÓN

Comensalidad

- *El trabajar armando ferias de trueque ha sido para muchos formar parte de una comunidad y grupo de apoyo que va más allá de la organización de las ferias.*
- *Trabajo voluntario de las representantes que participan en las reuniones y mueven a la red.*
- *Compartimos nuestros aportes entre nosotras y con las demás participantes.*
- *Información compartida sobre actividades, redes, recursos, etc.*
- *El intercambio de información permite a terceros agentes acceder a experiencias que le puedan resultar de utilidad e interés.*

Cooperación

- *Compras colectivas de canastas, de productos básicos y productos agrícolas.*

- Intercambio de productos entre las diferentes tiendas de las organizaciones.
- Diseñamos encuentros para otras mujeres, disfrutamos de los resultados y generamos nuevos aprendizajes.
- El trabajo de redacción y actualización de la página es por definición un trabajo colaborativo.

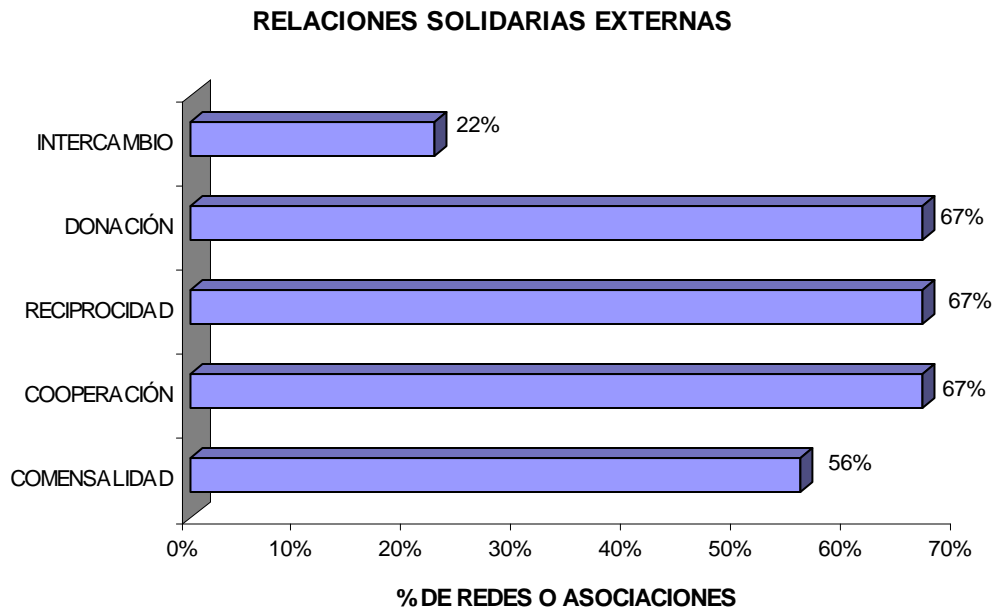
Reciprocidad

- Entre las organizaciones miembros de la red.
- Aporte al desarrollo de otras actividades y eventualmente las mujeres nos apoyan y a otras de su sector.

Intercambio

- Aprendizajes recíprocos.

27.2. EXTERNAS



En el caso de las relaciones externas la cooperación, la reciprocidad y la donación con un 67 % de menciones en cada caso son las que tienen mayor presencia seguido de la comensalidad con un 56 %.

27.2.1. DESCRIPCIÓN

Las acciones que cada red o asociación menciona en cada una de estos tipos de relaciones son las siguientes:

Comensalidad

- *Seminarios y encuentros.*
- *Se da en la red y se refuerza a través de actividades de fortalecimiento organizacional. Es un proceso, siempre hay un grupo más permanente.*
- *Personas que hoy son funcionarios pero hoy siguen apoyando con su trabajo.*
- *El intercambio de información permite a terceros agentes acceder a experiencias que le puedan resultar de utilidad e interés.*

Cooperación

- *Con la Fundación Avina, proyectos, talleres, capacitaciones, acompañamiento.*
- *La Fundación TPH nos aporta con un espacio en la casa.*
- *Organización de encuentros de Economía Solidaria.*
- *El trabajo de redacción y actualización de la página es por definición un trabajo colaborativo.*

Reciprocidad

- *En general con las organizaciones de la Red se da esta relación de apoyo de sus actividades y luego ellos apoyan las nuestras.*
- *Apoyo en organización de actividades de intercambio o trueque.*
- *Con otro tipo de organizaciones o redes dentro del ámbito de la Economía Solidaria. En encuentros la recepción de personas, alojamientos solidarios, se realizan sin saber si van a ser reembolsados por ejemplo.*
- *Difusión de la institución en otros espacios.*

Donación

- *Una de las formas de adquirir nuestros insumos de trabajo es a través de donaciones de bienes excedentes por parte de organizaciones amigas.*
- *Formación.*
- *Entrega de subvenciones a través de proyectos. No se vería tan así, porque la donación supone una dependencia, y en este caso se dan relaciones de cooperación también entre Avina y la Red.*
- *Tiempo de trabajo voluntario para apoyar actividades de otras organizaciones de Economía Solidaria.*
- *Apoyo del PET, apoyo de profesionales.*

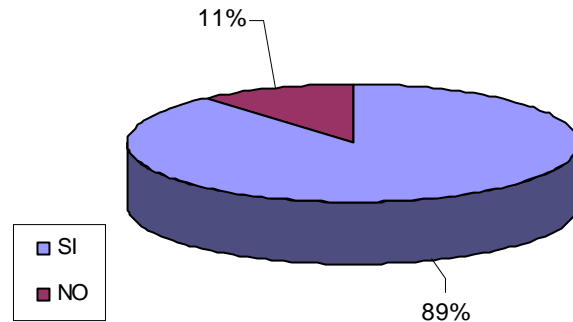
Intercambio

- *Forma de trabajo muy implementada por el equipo para conseguir lo necesario para llevar adelante nuestras tareas. Tanto con organizaciones, como con personas naturales e instituciones.*

XIII. SISTEMATIZACIÓN, APRENDIZAJES Y EXPERIENCIAS

28. SISTEMATIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y PROGRAMAS

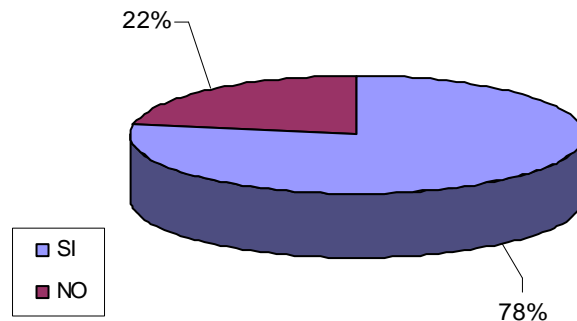
SISTEMATIZACION DE LAS ACTIVIDADES Y PROGRAMAS



Un 89 % de las redes o asociaciones encuestadas reconocen que sistematizan sus actividades.

29. EXPERIENCIAS AL SERVICIO DE OTROS MOVIMIENTOS

EXPERIENCIAS PARA PONER AL SERVICIO DE OTROS GRUPOS



Un 78 % de las agrupaciones reconocen contar con experiencias que pueden poner al servicio de otros grupos.

30. DESCRIPCION DE EXPERIENCIAS MÁS DESTACADAS

Por la importancia de identificar individualmente las experiencias que señalan las redes de manera de facilitar en el futuro instancias para el intercambio de las mismas, es que se presenta un cuadro con el detalle de todas las experiencias mencionadas y la red o asociación responsable.

RED O ASOCIACIÓN	EXPERIENCIA
COOPERATIVA DE CONSUMO RESPONSABLE DE VALDIVIA LA MANZANA	Gestión de cooperativas
	Provisión de alimentos sanos
RED FERIAS DE TRUEQUE	Distintas reflexiones sobre los aportes a la Ecosol de las ferias de trueque
REDESSOLES ARAUCANÍA	Los aprendizajes obtenidos en los encuentros y seminarios realizados.
	El material de la investigación realizada por estudiantes y pregrado y posgrado en torno a la Socio Economía Solidaria
	Algunas experiencias pilotos de Economía Solidaria que intentan desarrollar la Socio Economía Solidaria en espacios populares
SURES-RED DE COMERCIO JUSTO DEL SUR	Material de formación en Comercio Justo para productores
	Experiencia como red de cooperación y transparencia entre sus socios y personas que la integran
	Material de visibilización del Comercio Justo
RED DE SOCIOECONOMÍA DE LA SOLIDARIDAD DEL SUR (REDESSOLES)	Sistematización de la experiencia de la red de ferias tradicionales
	Documentación de encuentros del espacio MERCOSUR solidario y de encuentros nacionales de economía solidaria
	Documentación sobre redes de colaboración de Economía Solidaria
RED DE ECONOMÍA SOLIDARIA SANTIAGO	Seminario internacional construyendo confianzas para una Economía Solidaria
	Economía popular y de solidaridad
	Consumo responsable

COOPERATIVASCHILENAS.ORG	Nuevas comunicaciones: hemos logrado innovar en un modo de comunicación participativa (lo que se conoce como Web 2.0) para ponerlo al servicio de las cooperativas. Experiencia que puede incorporarse a los procesos participativos de todas las organizaciones de la Economía Solidaria
	Accesos a la Web: el uso de software libre nos ha permitido demostrar que cualquier organización con acceso físico a Internet puede incorporar su uso como estrategia comunicacional interna y externa a fin de fortalecer su gestión, sin ser el presupuesto una razón importante de restricción

31. APRENDIZAJES DESARROLLADOS

La mayoría de las redes o asociaciones nombra como aprendizajes los encuentros o capacitaciones, sin especificar ningún tema determinado.

Algunas de la redes si que indicaron temas específicos que han incorporado como aprendizaje tales como:

- *Enfoque de construcción de redes de colaboración solidaria.*
- *Metodología comunicacional participativa.*
- *Captación de público joven para la difusión de experiencias cooperativas con el fin de resolver el problema de la ausencia de recambio generacional.*

32. HITOS

La mayoría de los hitos que se señalan están centrados en la participación en Encuentros y Foros en los últimos años, pero en algunos casos se destacan hitos propios de la red o asociación:

AÑO	HITO
2009	1r Encuentro Nacional de Economía Solidaria, Concepción
2009	Foro Social Atacama
2009	Encuentro de redes de comercio justo y economía solidaria
2009	Finalización de la planificación de la Red
2008	Participación en el encuentro de Paraguay
2008	Proyecto visibilización Comercio Justo
2007	Encuentro de Economía Solidaria y seminario latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo

2007	Creación de material formativo
2007	Encuentro regional de Economía Solidaria
2006	Encuentros del espacio MERCOSUR solidario
2005	Seminario nacional de Comercio Justo

33. INCORPORACIÓN DEL ENFOQUE DE GENERO EN LA RED O ASOCIACIÓN

Si bien esta pregunta no estaba orientada a este tipo de redes, 3 de ellas la respondieron señalando tener incorporado el enfoque de género en su accionar:

- *Se le da importancia. En la redacción de los estatutos y en los demás documentos oficiales se hicieron modificaciones para incorporar el enfoque.*
- *Una de las integrantes del colectivo ha estudiado el tema de las relaciones de género y es la que en cada actividad o en la planificación de acciones asesora en el tema para incluirlo dentro de las metodologías de la actividad. Ello tiene relación con como se avanza en prácticas de economía solidaria que involucren en igualdad de condiciones a hombres y mujeres, y como se dan las relaciones de poder en hombre y mujer en estas acciones.*
- *Porque nuestras integrantes y participantes son todas mujeres y el objetivo principal es aportar al análisis de la relación entre los géneros.*

XIV. ANEXO

LISTA DE REDES O ASOCIACIONES QUE FORMAN PARTE DE ESTE INFORME

NOMBRE RED O ASOCIACIÓN	REGION
COOPERATIVA DE CONSUMO RESPONSABLE DE VALDIVIA LA MANZANA	LOS RÍOS
RED FERIAS DE TRUEQUE	LOS RÍOS
REDESSOLES ARAUCANÍA	ARAUCANÍA
SURES-RED DE COMERCIO JUSTO DEL SUR	ARAUCANÍA Y BÍO BÍO
COLECTIVO DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE LELIKELEN	BÍO BÍO
RED DE SOCIOECONOMÍA DE LA SOLIDARIDAD DEL SUR (REDESSOLES)	BÍO BÍO
RED DE ECONOMÍA SOLIDARIA SANTIAGO	METROPOLITANA
CONFEDERACIÓN NACIONAL DE MICROEMPRESARIOS Y ARTESANOS DE CHILE	METROPOLITANA
COOPERATIVASCHILENAS.ORG	NACIONAL

TERCER INFORME

INSTITUCIONES

INDICE DEL INFORME

I. IDENTIFICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Localización geográfica por región
- 1.2. Año constitución
- 1.3. Página Web

2. AMBITO GEOGRÁFICO DE LAS ACCIONES DE LA INSTITUCIÓN

II. MISIÓN

3. Misión o grandes objetivos de la Institución

III. ESTRUCTURA JURIDICA Y ORGANIZATIVA

4. Personalidad jurídica
5. Tipo de personalidad jurídica

IV. POBLACIÓN DESTINATARIA

6. Grupos o sectores sociales con los que trabaja la Institución
7. Principales objetivos que se busca logran con ellos
8. Principales logros del trabajo realizado con estos grupos
9. Principales obstaculos o limitaciones para trabajar con ellos
10. Número de usuarios

V. EQUIPO DE TRABAJO DE LA RED O ASOCIACIÓN

11. Composición del equipo de la Institución

VI. INFRAESTRUCTURA

12. Dependencias de la Institución

VII. FINANCIAMIENTO

13. Presupuesto 2009
14. Fuentes de financiamiento
- 14.1. Detalle del financiamiento

VIII. SERVICIOS Y ACTIVIDADES

15. Tipo de servicio
16. Accciones y/o servicios innovadores relacionados con la Economía Solidaria
17. Acciones y/o eventos en el ámbito de la Economía Solidaria

IX. PROYECCIONES DEL TRABAJO

18. Proyecciones

X. VINCULOS CON OTRAS REDES E INSTITUCIONES

19. Participación en redes

20.1. Nombres

20. Vínculos con sectores

20.1. Descripción del vínculo

20.2. Permanencia u ocasionalidad del vinculo

XI. LA INSTITUCIÓN Y LA ECONOMÍA SOLIDARIA

21. Características de la Institución y su vínculo con la Economía Solidaria

22. Relaciones Solidarias

22.1. Internas

23.1.1. Descripción

22.2. Externas

22.2.1. Descripción

XII. SISTEMATIZACIÓN, APRENDIZAJES Y EXPERIENCIAS

23. Sistematización de las actividades y programas de la Institución

24. Areas de experiencias

24.1. Organización de las experiencias

24.2. Descripción de las experiencias

25. Experiencias al servicio de otros grupos

25.1. Descripción de experiencias más destacadas

26. Aprendizajes desarrollados

27. Hitos

XIII. ANEXO

Lista de Instituciones que forman parte de este informe

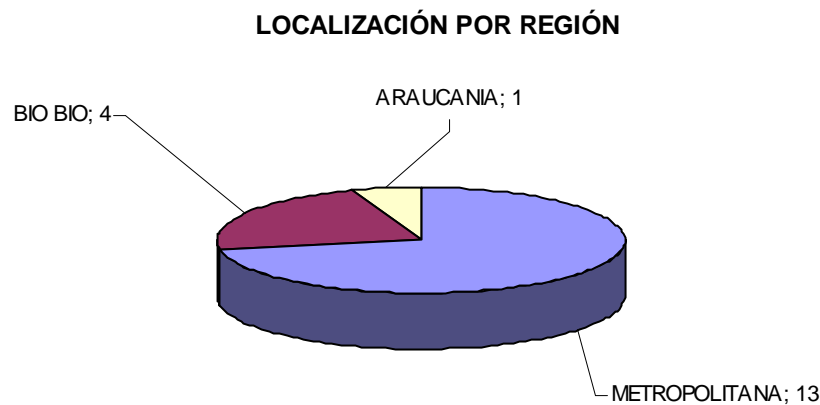
A efectos de este estudio nos referimos como Instituciones a figuras jurídicas constituidas bajo diferentes formas (aunque pueden no tener personalidad jurídica) cuyo fin es trabajar directa o indirectamente hacia grupos determinados que no forman parte de la propia institución.

Se recibieron 18 cuestionarios correspondientes a este sector.

I. IDENTIFICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

1. DATOS GENERALES

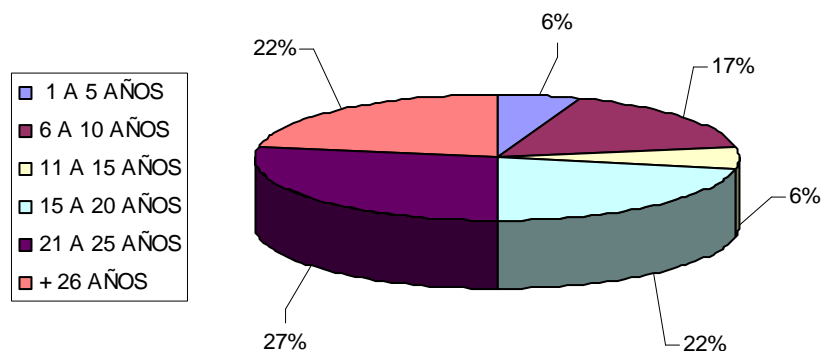
1.1. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA POR REGIÓN



Los cuestionarios recibidos solamente provienen de 3 regiones del país: 13 de ellos de la Región Metropolitana, 4 del Bio Bio y 1 de la Región de la Araucanía.

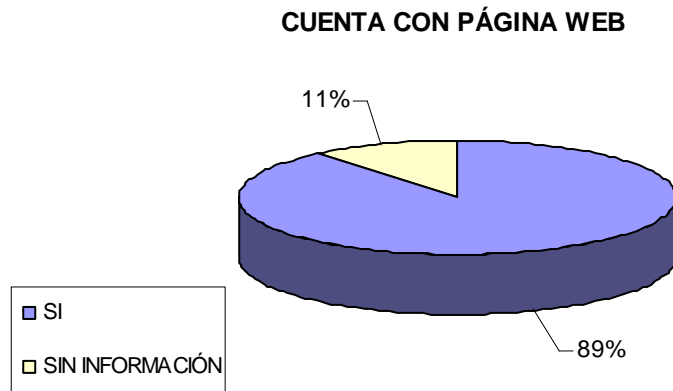
1.2. AÑO CONSTITUCIÓN

ANTIGUEDAD DE LAS INSTITUCIONES



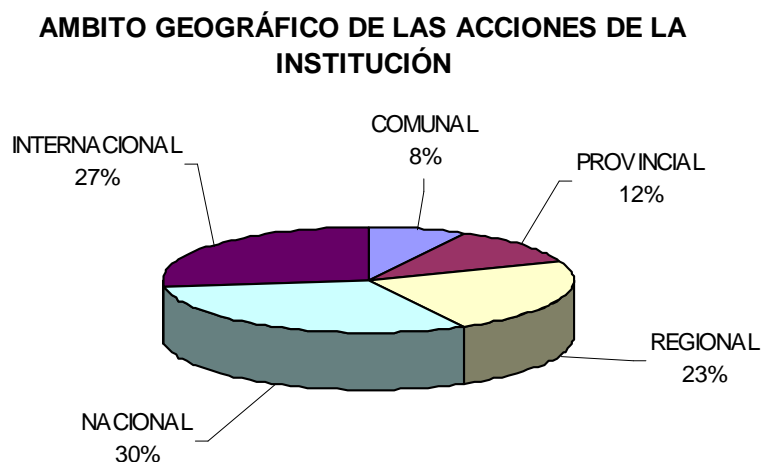
La mayoría de las instituciones tienen más de 10 años de antigüedad ya que solamente un 23 % se constituieron hace menos de 10 años. En contraposición hay un 49 % de ellas más de 15 años de antigüedad.

1.3. PÁGINA WEB



Un 89 % de las instituciones señalan contar con página Web.

2. AMBITO GEOGRÁFICO DE LAS ACCIONES DE LA INSTITUCIÓN



Solamente un 8 % de las instituciones tienen una cobertura de carácter comunal y un 12 % de carácter provincial. La cobertura de carácter regional la realizan un 23 % de las instituciones, un 30 % trabajan a nivel nacional y finalmente un 27 % realizan acciones de carácter internacional.

III. MISION

3. MISION O GRANDES OBJETIVOS DE LA INSTITUCION

La totalidad de las Instituciones entrevistadas, entregaron su misión. Del proceso de análisis de las mismas se identifican tres ámbitos en los que tienen centrada su misión.

A continuación se presentan las descripciones de misión agrupadas en los ámbitos identificados:

Agente transformador (crear conciencia, ser una instancia de encuentro y reflexión, educar, impulsar procesos, etc.).

Una gran parte de las misiones descritas, relevan el rol que tiene la Institución como agente promotor de transformación en la sociedad ya sea través de la reflexión, educación, o generación de conciencia entre otros.

- *La misión de CET SUR es contribuir a la transformación social y cultural liderada por movimientos sociales populares, mediante la creación colectiva de contenidos, posiciones y prácticas para la reactivación de saberes tradicionales y locales y el desarrollo y control social de los mercados locales.*
- *Educar para la toma de conciencia social.*
- *Contribuir a que la sociedad chilena sea más justa, inclusiva y sustentable con el aporte de comunidades de fe, mediante el fortalecimiento crítico de un quehacer teológico contextual y ecuménico, es decir, vinculado con las situaciones sociales y en relación con los enfoques multiculturales y pluri-religiosos existentes en Chile.*
- *Nuestra misión es crear conciencia en una realidad fragmentada y promover parámetros de justicia en la sociedad en torno a los valores cristianos, a través de una lectura crítica de los signos de los tiempos a la luz del evangelio, y en el marco de la visión y prioridades Columbanas.*
- *Somos la Vicaría de Pastoral Social y de los Trabajadores de la Arquidiócesis de Santiago, que junto con las personas y grupos de mayor pobreza y el mundo del trabajo promovemos los valores evangélicos asociados a una cultura solidaria y de respeto a los derechos humanos, impulsando al encuentro con Jesucristo vivo en todos los miembros de la Iglesia y en la sociedad, comprometiéndonos permanentemente con los más pobres y excluidos, colaborando en la construcción de una sociedad más justa, solidaria, fraterna y misericordiosa.*
- *Impulsar procesos educativos para el desarrollo local social y ambientalmente sustentable.*
- *Fortalecer una cultura e identidad propia, desde los distintos aspectos que conforman la vida de una persona: económico, social, laboral, político, afectivo, ambiental, comunicacional, cultural.*
- *Aportar en cuanto organismo teológico y ecuménico a la búsqueda de nuevos modos de relacionarse en las iglesias y en la sociedad que sean democráticos, participativos, sustentables, equitativos y solidarios. El centro colabora a este proceso mediante la*

generación de espacios de reflexión, formación, comunicación y celebración, destinados a actores sociales, ecuménicos y pastorales.

- *Respeto por la persona humana en su integridad, buscando su crecimiento espiritual y cristiano, apoyando sus potencialidades y capacidades de superación. Respeto por los pueblos y culturas presentes, valorando su riqueza y su lucha por conservar la identidad que poseen.*
- *Respeto por la naturaleza, promoviendo acciones concretas de educación, conservación y restauración de los recursos naturales presentes en el territorio de la Diócesis de Villarrica.*
- *World Vision es una confraternidad internacional cuya misión es seguir a Jesucristo, trabajando en los pobres y oprimidos para promover la transformación humana, buscar la justicia y testificar las buenas nuevas del Reino de Dios. En nuestro país, World Vision lleva a cabo su misión Cristiana participando, en conjunto con la comunidad, en acciones sociales, educativas y productivas en el fin de mejorar las condiciones de vida de las niñas y niños chilenos mas vulnerables. Los miembros de las familias y la comunidad de los niños y niñas se involucran directamente en estas actividades como gestores de su propio desarrollo. De esta forma, mejoran las condiciones de vida de la comunidad en su conjunto.*
- *Ser agente de cambio y transformador social educando a habitantes y ciudadanos de la comuna en el área cívica y medioambiental.*
- *Promover espacios de desarrollo de personas y comunidades diversas que sueñan y emprenden en una cultura de la confianza mediante acciones de un equipo con dominios diversos basados en el aprendizaje y la reflexión.*

De la revisión de las misiones descritas, se puede concluir que existen diversas instituciones que en su misión tienen claramente identificada su origen y enfoque de carácter religioso.

En otros casos en este mismo ámbito hay instituciones que en su misión tienen incorporado su rol respecto a la Economía Solidaria:

- *Crear conciencia del valor y la dignidad del trabajo como un aspecto esencial en la vida humana. Intentamos estimular la solidaridad y la responsabilidad social en torno al trabajo en nuestra sociedad. Pregonamos la importancia del trabajo bien hecho.*
- *Promover e impulsar modelos de desarrollo humano, integrales y sustentables, generando conciencia en una práctica de consumo responsable, uso consciente de los recursos naturales y prácticas de Economía Solidaria.*
- *Colaborar y participar en acciones que promueven una economía basada en la solidaridad.*

Promover cambios en las personas o grupos que se atiende

En otros casos hay instituciones cuya misión está centrada en el cambio que pretenden lograr en los grupos o personas con las que trabajan. En algunos casos se mencionan mejoras en las condiciones materiales (ingresos, comercialización de productos, etc.), y en otros casos se buscan

cambios en condiciones no materiales de desarrollo personal, profesional u organizacional como: autosuficiencia, mejora de las condiciones de vida, fortalecimiento organizaciones, etc.

- *Promoción y apoyo para la autosuficiencia y autogestión de las organizaciones de base, como herramienta fundamental de desarrollo y progreso.*
- *La misión de Fondo Esperanza (FE) es “construir oportunidades de desarrollo para el mejoramiento continuo de las condiciones de vida de personas de los sectores más pobres de nuestro país, a través de la entrega eficiente de un servicio microfinanciero integral”.*
- *Capacitar, promover y asesorar a personas en condición de pobreza material con problemas de trabajo, para que puedan conseguir y consolidar una fuente de trabajo estable, responsable y bien hecho.*
- *Lograr que los emprendimientos de nuestros beneficiarios se mantengan en el tiempo, crezcan y sean un ingreso seguro para las familias*
- *Fundación Solidaridad es una institución sin fines de lucro que, a través del apoyo técnico en organización, diseño, producción y comercialización, quiere elevar el ingreso y calidad de vida de aquellas personas y grupos de escasos recursos que, en forma autogestionada y solidaria, producen artesanías y otros objetos en diferentes emprendimientos productivos.*
- *Ayudar a los sectores pobres del campo y de la ciudad a transformarse en actores sociales con capacidades para aumentar sostenidamente su calidad de vida expresada, al menos, en aumento de los ingresos y seguridad alimentaria; mejoramiento de su hábitat familiar y comunitario; y consolidación de su organización socio - productiva. Asumir y avanzar en el conocimiento Agroecológico como medio prioritario para la consecución de la sustentabilidad de los recursos naturales y de la producción agropecuaria.*
- *La misión de PET es contribuir al fortalecimiento del mundo del trabajo y de las organizaciones sociales tras el objetivo de superar la pobreza y la construcción de un desarrollo nacional justo, equitativo y sustentable. Ello mediante la investigación, capacitación, asesoría técnica, difusión y cooperación para el desarrollo. Para el logro de esas metas, el PET actúa en conjunto con las organizaciones laborales y de la pequeña producción, a través de la elaboración de conceptos, metodologías, estudios y propuestas de políticas y en la ejecución de programas de desarrollo e investigación, fortaleciendo las capacidades de dichos sujetos y mejorando sus condiciones de vida. En sus diversas actividades esta institución tiene como referentes directos a organizaciones sindicales de todos los niveles, y trabajadores del sector público y privado.*
- *Promover y exportar artesanías, artículos de decoración y alimentos de pequeños productores chilenos. Proveer a los trabajadores y empleados de pequeños talleres artesanales chilenos, microempresas y grupos campesinos de un mecanismo eficaz para vender sus productos y que respete sus derechos. Mejorar sus condiciones de vida y generar trabajo más digno y bien remunerado en los sectores mas desfavorecidos de la población.*

Fortalecimiento institucional

Un tercer grupo de las misiones que se señalan están centradas en el fortalecimiento de la institución, lo que permite mejorar los servicios que entregan a la comunidad:

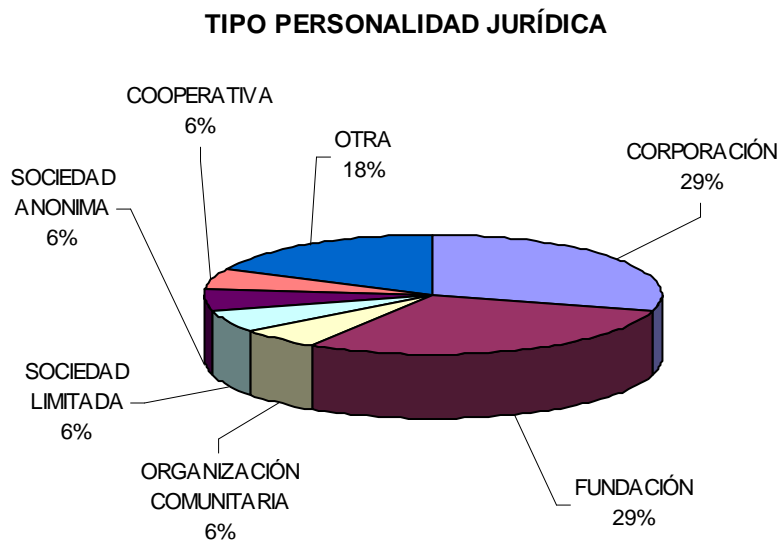
- *Potenciar a TPH como una institución con competencias para desarrollar programas que contribuyan a desarrollar capacidades en personas y organizaciones.*
- *Formar una institución que, además de ser eficaz y eficiente, tenga la calidad necesaria para articularse con otros actores y agentes del desarrollo (organizaciones sociales, organismos públicos, municipios, universidades, etc.) e influir en el diseño de políticas*
- *Ser un centro académico de Economía Social y Cooperativa, reconocido nacional e internacionalmente y posicionado como referente en la generación de conocimientos aplicables en actividades de formación, extensión y servicios a la comunidad, aportando con ello al desarrollo más equitativo e inclusivo del país y de la región.*
- *Ser puente de solidaridad para que diversos ambientes sociales se encuentren en torno al trabajo. Buscamos que quienes disponen de recursos puedan compartirlos con quienes no han tenido oportunidades y con esto generar una experiencia mutua de enriquecimiento. Intentamos insertar a cesantes en la vida laboral, potenciar a pequeños emprendedores generando contactos para que puedan llegar con sus productos a nuevos mercados y que accedan a estos en mejores condiciones.*

III. ESTRUCTURA JURIDICA Y ORGANIZATIVA

4. PERSONALIDAD JURIDICA

El 94 % de las instituciones cuenta con personalidad jurídica.

5. TIPO DE PERSONALIDAD JURIDICA



Las figuras jurídicas de la Corporación y Fundación son las que tienen mayor presencia en las Instituciones con un 29 % en cada caso. Las otras figuras jurídicas como cooperativa, sociedad anónima, sociedad limitada y organización comunitaria son solamente utilizadas por un 6 % de instituciones en cada caso. Se mencionan otras figuras jurídicas en un 18 % de los casos, pero solamente en un caso se indica cual es, Agencia Internacional.

IV. POBLACION DESTINATARIA

6. GRUPOS O SECTORES SOCIALES CON LOS QUE TRABAJA LA INSTITUCIÓN

Al ser consultados sobre los distintos grupos objetivos con los cuales trabajan las instituciones, se nombran una gran diversidad de grupos.

La información recogida se procesó y se identificaron 6 perfiles de grupos objetivos. Se mantuvo la descripción señalada por cada institución por las características propias que puede tener cada uno de los grupos. En la siguiente tabla se detallan los grupos señalados agrupados por perfiles:

PERFIL	DETALLE
PRODUCTORES	Microempresarios(as) y emprendedores(as)
	Campeños y agricultores
	Auto empleados
	Emprendimientos productivos de mujeres
	Microempresas familiares
	Pequeños productores
	Pequeños Artesanos
	Trabajadores
ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES	Organizaciones de pequeños propietarios de bosque nativo
	Organizaciones campesinas
	Microempresas asociativas
	Cooperativas
	Sindicatos
	Asociaciones gremiales
OTRAS ORGANIZACIONES	Organizaciones sociales
	Comunidades mapuches
	Organizaciones territoriales y funcionales de mujeres pobladoras urbanas
	Organizaciones de mujeres rurales e indígenas
	Organizaciones sociales, sector urbano

GRUPOS EN SITUACION DE VULNERABILIDAD	Familias PUENTE y Chile Solidario
	Cesantes y Subempleados
	Refugiados/as en Chile
	Personas con discapacidad física o mental.
	Personas en situación de vulnerabilidad
	Niñas y niños viviendo en situación de pobreza y desigualdad que <u>carece de oportunidades para su desarrollo</u>
	Mujeres, jóvenes, niños/as en programas de intervención <u>comunitaria</u>
	Familias de Niños y Niñas en situación de pobreza
GRUPOS IGLESIA	Comunidades cristianas (productores(as))
	Laicado ecuménico
	Agentes Pastorales
	Comunidades - Parroquias

De la información recogida se desprende la diversidad de grupos con los que se trabaja. En algunos casos se trabaja con grupos directamente vinculados con la actividad económica, pero en muchos otros casos se trabajan con otros grupos de la comunidad.

7. PRINCIPALES OBJETIVOS QUE SE BUSCA LOGRAR CON LOS GRUPOS OBJETIVOS

Se identifican 7 ámbitos de trabajo por parte de las instituciones según los objetivos planteados, estos son:

- Fortalecimiento de unidades productivas.
- Creación y fortalecimiento de redes.
- Fortalecimiento organizacional.
- Incidencia pública en distintos ámbitos.
- Reflexión, conocimiento e investigación.
- Formación.
- Desarrollo social y/o comunitario.

A continuación se presentan los objetivos planteados por las Instituciones agrupados por temáticas:

Fortalecimiento de unidades productivas

Algunos de los objetivos señalados se centran en el desarrollo de las unidades productivas y los productores así como en el mejoramiento de los ingresos. En algunos casos se señala como medio para ello el servicio que entrega la institución:

- *Mejorar sus competencias, empoderarles y elevar sus ingresos.*

- *Contribuir a superar la pobreza material, vía el aumento de los ingresos familiares.*
- *Obtención de un ingreso digno por su trabajo.*
- *Lograr que los emprendimientos de nuestros beneficiarios se mantengan en el tiempo, crezcan y sean un ingreso seguro para las familias.*
- *Mejorar sus condiciones de vida y oportunidades de trabajo y desarrollo.*
- *Mejorar las condiciones de vida y trabajo de pequeños productores artesanos y campesinos, a través de la obtención de opciones de mercado reales, que pueden ser capaces de pagar mejores precios, bajo el concepto de Comercio Justo.*
- *Inserción laboral de cesantes.*
- *El objetivo principal de FE es impulsar la gestación de pequeños negocios, orientados a superar la situación de pobreza en el país, a través de la entrega de un servicio microfinanciero integral compuesto por créditos, educación emprendedora y promoción de redes. De esta manera se potencia el desarrollo de negocios como fuentes de ingreso sustentables para las familias, aportando de manera concreta en el mejoramiento constante de su calidad de vida.*
- *Facilitar el acceso a la obtención de financiamiento para los proyectos de los emprendedores sociales.*
- *Análisis de los nichos de comercialización existentes a fin de aumentar las ventas de manera coherente con los objetivos de la coordinadora regional de recolectoras y recolectores del Bio Bio A.G.*

Creación y fortalecimiento de redes

Un segundo grupo de objetivos se relaciona la creación o fortalecimientos de redes, generación de vínculos y de instancias asociativas

- *Apoyar la generación de redes y alianzas estratégicas con entidades de la Economía Social y Solidaria, para promover iniciativas conjuntas.*
- *Articulación de los diversos actores sociales: consolidación de la mesa articuladora donde los diversos actores sociales vinculados a la recolección en la region, asumen en conjunto el mejoramiento de las condiciones laborales de quienes trabajan con los PFNM.*
- *Contribuir a crear redes de apoyo mutuo y trabajo conjunto en la solución de problemas de justicia social y ambiental tanto locales como globales, que permitan pensar y construir colectivamente una sociedad mejor.*

- *Creación de Redes con proyectos comunes.*
- *Potenciar la asociatividad de los emprendedores.*
- *Promover redes socioeconómicas solidarias en los territorios.*

Fortalecimiento organizacional

Otro ámbito en el que se identifican objetivos se relaciona con los procesos de fortalecimiento de las organizaciones y de participación

- *Apoyar y asesorar el desarrollo de las entidades de la Economía Social para potenciar sus emprendimientos.*
- *Promover y apoyar la creación de nuevas entidades de la Economía Social a nivel educativo y de la sociedad en general.*
- *Fortalecimiento del actor sindical (CUT, CAT, UNT y Federaciones Sindicales; capacitación a través del programa de Formación en Ciencias Sociales del Trabajo.*
- *Inserción en un grupo social que aminore el aislamiento y la marginalidad social.*
- *Fortalecer sus organizaciones de representación social.*
- *Desarrollar procesos participativos y de empoderamiento social.*
- *Constitución de las recolectoras en un sector nuevo de trabajadoras que tenga un impacto en el movimiento campesino.*

Incidencia pública en distintos ámbitos

En algunos casos, los objetivos planteados están orientados a generar incidencia pública en distintos ámbitos y niveles con las acciones institucionales:

- *Aportar al desarrollo del principio de soberanía alimentaria.*
- *Fortalecer la conservación de la biodiversidad campesina.*
- *Contribuir al reconocimiento social y político de los saberes tradicionales y locales y de sus curadores.*
- *Incentivar la cultura del Buen Trabajo.*
- *Generar un país con mayor justicia social.*
- *Dar a conocer la realidad del trabajo en la empresa de menor tamaño y contribuir a mejorar las condiciones laborales.*

- *Generar una movilidad social educada, conocedora de sus derechos y obligaciones como habitante y ciudadano, capaz de crear, diseñar y presentar; proyectos, peticiones y reclamos ante los organismos pertinentes. Sensibilizar y enseñar mejores practicas medioambientales basadas en actividades experienciales.*

Reflexión, conocimiento e investigación

Algunas de las instituciones plantean entre sus objetivos la importancia de generar espacios de reflexión, conocimiento e investigación:

- *Incorporación de nuevos conocimientos científicos y tecnológicos que les permitan alcanzar un manejo optimo de los frutos silvestres (PFNM) y del medio ambiente, por medio de la asociatividad con centros de investigación que trabajan activamente en beneficio del país (infor y otros).*
- *Construcción de un sistema de intercambio sustentado en el comercio justo y la soberanía alimentaria.*
- *En el ámbito rural y de la producción agrícola, las propuestas agroecológicas y diseño de tecnologías apropiadas del CET representan un significativo aporte para la sustentabilidad del desarrollo del sector.*
- *Contribuir a la generación de un modelo de desarrollo organizacional y empresarial de las entidades de Economía Social.*
- *Generación de propuestas y espacios de reflexión. Formación a operadores locales y dirigentes microempresariales sobre microfinanzas.*

Formación

En otros casos se plantean objetivos centrados en la formación:

- *Promover y activar capacidades de autonomía en cualquier dimensión: productiva, organizacional, autoconsumo, desarrollo de oficios y especialidades.*
- *Capacitación en liderazgo, desarrollo humano y de competencias asociativas y comunitarias.*
- *Constituir espacios de formación y de espiritualidad ecuménica con perspectiva de género.*

Desarrollo social y/o comunitario

Finalmente, hay instituciones cuyos objetivos están centrados en procesos de desarrollo social y/o comunitario.

- *Disminuir las brechas existentes entre las familias que presentan mayores y menores condiciones de vulnerabilidad y exclusión social en la Región Metropolitana, fortaleciendo y*

potenciando los activos o recursos con los que cuentan las personas y que sirven como medios de resistencia a las situaciones o acontecimientos que aumentan los niveles de vulnerabilidad, al mismo tiempo fortaleciendo el área mediante el diseño e implementación de proyectos en co-ejecución con zonas y áreas, con participación en redes, incidiendo institucional y públicamente.

- *Mejorar la calidad de vida de Niños y Niñas en situación de pobreza. Potenciar las oportunidades de niños y niñas en situación de pobreza, a través del fortalecimiento de sus competencias claves y la incidencia en la sociedad para contribuir a su desarrollo.*

8. PRINCIPALES LOGROS CON LOS GRUPOS OBJETIVOS

Se destacan por parte de todas las instituciones un número considerable de logros, y si bien la pregunta estaba centrada en los resultados del trabajo institucional sobre los grupos o sectores sociales con los que se trabaja, en muchos casos se nombraron las acciones o resultados del trabajo de la institución en el territorio.

Los logros señalados se agrupan según las siguientes áreas:

Desarrollo de las Unidades Productivas y de los productores/as

- *Las personas desarrollan su oficio, se formalizan e inician actividades y, hoy forman parte activa en comunas, aportan con su trabajo, generan mejores ingresos familiares y dan empleo.*
- *Hemos contribuido a mejorar las condiciones y posición de cientos de personas.*
- *Pequeños y Medianos Agricultores conocen Propuesta Agroecológica y replican en sus predios.*
- *Desarrollo de emprendimientos familiares y asociativos a partir del rescate de especies y variedades locales.*
- *Aumento de los ingresos de las familias.*
- *Capacitación de todos en el dominio de sus productos sus costos y precios.*
- *Algunos negocios que parten muy pequeños al cabo de tres años que es el tiempo que dura nuestro programa, se han formalizado y son un ingreso seguro para las familias.*
- *20% de aumento en el ingreso por ventas, tomando una permanencia promedio de 2 años en Fondo Esperanza.*
- *20% de aumento en las ganancias de los negocios, también con una permanencia promedio de 2 años en Fondo Esperanza.*
- *Evolución de los ingresos familiares desde un promedio de \$47.000 de ingreso per cápita a un promedio de \$64.000 per cápita, después de 2 años de permanencia en Fondo*

Esperanza. Si bien los ingresos no dependen 100% de la participación del programa, sí se puede asociar el mayor nivel de ventas a un mayor aporte al ingreso familiar.

- *86% se siente más emprendedor/a.*
- *En este sentido los principales logros han sido: - mejorar la calidad de los productores de artesanía. - construir una cooperativa con 100 artesanas en la Novena Región. - aumento de los niveles de venta de los productos.*

Posicionamiento de temas e incidencia

- *Temas relevantes encuentran su espacio y, son llevados adelante por los protagonistas de estos, como la producción agroecológica.*
- *Universitarios y Técnicos motivados por la Agroecología.*
- *Productores y Público en General conocen y replican técnicas con el cuidado del medio ambiente.*
- *Operativización del principio de soberanía alimentaria mediante prácticas como el trafkintu, ferias locales, sellos campesinos, etc.*
- *Visibilidad y reconocimiento de las curadoras de semillas y de las criadoras de gallinas de huevos azules.*
- *Incidencia pública (local y regional).*
- *Participación protagónica (actores sociales y desarrollo de ciudadano).*
- *Gestión y posicionamiento público.*

Estudios, procesos de reflexión, investigación, generación de conocimiento

- *Análisis y proposiciones que permitan avanzar hacia el crecimiento y desarrollo de la juventud con participación, equidad y eficiencia.*
- *Estudios diagnósticos de realidad juvenil en regiones y trabajo y evaluaciones de políticas sociales y de fomento económico, a nivel local y regional.*
- *Estudios sobre creación sobre nuevos índices para la medición de la pobreza y la generación de estrategias de mejoramiento integral de la calidad de vida.*
- *Estudios e intervención en Fomento Productivo a pequeños productores indígenas, tanto a nivel urbanos como rurales.*
- *Estudios y ejecución de programas relacionados con educación para el trabajo de la mujer trabajadora.*
- *Estudios e implementación de programas pilotos para reos microempresarios en la modalidad intra y fuera de muros.*

- *Estudio y generación de propuestas involucrando a los agentes y actores relacionados, respecto del crédito, las microfinanzas y el crédito a la microempresa.*
- *Construcción de conocimientos y monitoreo del quehacer (sistematización en investigación)*
- *Conocimiento de tecnologías Socialmente Apropriadas y eficientes.*
- *Transferencia de metodologías de trabajo participativo*

Acción territorial y ejecución de políticas públicas

- *Consultorías en Planificación de Desarrollo Económico Local y Planes de Desarrollo Local en diversas comunas del país que incluyen la II, III, IV, V, VI, VIII, IX, X y XIII región.*
- *Ejecución de programas públicos en las áreas de participación comunitaria en la Inversión Territorial FOSIS en la RM y en la V, VI y VIII Región.*
- *Ejecución de programas públicos de asesoría y capacitación a microempresarios en la V, VI, RM y VIII Región.*
- *Ejecución de programas públicos de capacitación laboral de jóvenes en la RM y VI Región.*
- *Implementación de programa de diagnóstico de riesgos laborales por pesticidas y capacitación en prevención con temporeras de la VII Región.*
- *Consultorías en la elaboración de Planes de Inversión Pública en las IV, VI y VIII región para el departamento de preinversión de MIDEPLAN.*
- *Promoción de la concertación local para el desarrollo económico y el desarrollo juvenil entre instituciones gubernamentales, organizaciones privadas, organizaciones juveniles y organizaciones no gubernamentales.*

Comercialización y desarrollo nuevos productos

- *Microempresarios rurales dan a conocer todos sus productos y se perfeccionan más en técnicas productivas, de mejoramiento de calidad y de agregación de valor.*
- *Apertura a nuevos canales de comercialización.*
- *Desarrollo de productos con real acceso al Mercado.*
- *Ventas en Chile y el Exterior.*
- *Posicionamiento de entidades de la Economía Social en mercados que antes eran de difícil acceso.*
- *Redes productivas que logran pedidos de volumen alto.*

Redes y Asociatividad

- *Apoyo en la formación de la Coordinadora de Estudiantes por la Agroecología.*
- *Aumento de asociatividad.*
- *Promover la asociatividad (grupos-comunidad).*
- *Formación de microempresas y redes. Creación y apoyo de ferias campesinas en la región.*
- *El 38% de las personas atendidas ha aumentado el contacto con otras instituciones y/o programas sociales.*

Formación otros actores

- *Profesionales y técnicos Área Agrícola capacitados y formados en temas de agroecología y producción orgánicas entre otros*
- *Generación de agentes solidarios (formación).*

Fortalecimiento organizacional

- *Se han constituido organizaciones de base y, también de segundo orden (nivel comunal) de productores(as), apicultores(as), microempresarias.*
- *Consolidación de organizaciones sociales como mecanismos de representación de intereses.*
- *Conocimiento acabado en áreas relativas al desarrollo organizacional de su cooperativa.*

Otros

- *Se ha fomentado el rescate de material genético (semillas) dentro y entre las diferentes comunidades campesinas formando además la Red de cuidadoras de semillas.*
- *Rescate y conservación de especies y variedades locales de semillas, plantas y crianzas como la kinwa mapuche, la gallina araucana, etc.*
- *Inserción laboral.*
- *Empoderamiento de sectores laicales en diversas áreas del trabajo comunitario.*
- *Haber iniciado una mayor formalización académica a través de diplomados y certificación universitaria de algunos programas formativos.*

9. PRINCIPALES OBSTACULOS O LIMITACIONES PARA TRABAJAR CON LOS GRUPOS OBJETIVOS

Las instituciones señalan un gran número de obstáculos o limitaciones de diversa índole para desarrollar su trabajo. En algunos casos tienen que ver con los propios destinatarios, en otros casos con aspectos como las políticas públicas, falta de recursos o poco acceso a la información. También se mencionan limitaciones relacionados con el acceso a mercados o a las propias debilidades institucionales.

A continuación se presentan los obstáculos o limitaciones señalados agrupados por temáticas:

Características de los destinatarios

Se señalan un gran número de obstáculos relacionados con las características de los destinatarios de los programas. Temas como la desconfianza, el individualismo o el bajo nivel educacional entre otros, se convierten en algunas de las principales dificultades para una mayor impacto de los programas:

- *Que los grupos abandonen relaciones de dependencia y cambien mentalidad asistencial ligada al actuar histórico de programas sociales, que no les permita autodesarrollarse.*
- *Las brechas de capacidades.*
- *La apatía y desapego al deber y derechos cívicos.*
- *El individualismo, la poca valoración al trabajo asociativo, la búsqueda de logros a corto plazo.*
- *El individualismo que afecta también al mundo popular.*
- *La desconfianza de los beneficiarios, unos con otros, al formar los bancos comunitarios.*
- *Tiene que ver con la metodología principalmente, ya que en un principio cuesta generar las confianzas necesarias en el grupo para constituir un Banco Comunal, debido a que deben asumir, entre otros principios, la coavalidad ante posible mora por el no pago de un crédito. Sin embargo, es un tema que se trabaja sistemáticamente con los grupos de manera de reforzar este rasgo.*
- *Efectos de la pobreza y sus consecuencias en las personas.*
- *Bajo nivel educacional que presentan estas comunidades.*
- *Múltiples tareas hogareñas de la mujer emprendedora.*

Políticas públicas

Un segundo grupo de obstáculos se relaciona con la implementación de las políticas públicas y los programas en temas como la rigidez de los mismos, falta o deficiente política en determinadas áreas o el excesivo clientelismo de algunos programas:

- *Cronogramas y plazos determinados para ejecución de proyectos y programas sociales de servicios públicos no consideran ritmo de trabajo y avance de estos grupos; el acento está en cumplir tiempos y productos de proyecto, no en armonizar con respeto el proceso de crecimiento de las personas y organizaciones de base, ello pone obstáculos a la coherencia institucional en la acción.*
- *Marco institucional y político de fomento productivo, que desvaloriza el saber y práctica campesina e indígena a favor de cadenas productivas agroexportadoras.*
- *Marco institucional y político de promoción cultural que desarraiga y folcloriza prácticas culturales de producción, intercambio y consumo.*
- *Falta de una política de fomento clara, gobiernos locales poco interesados en el tema, falta de condiciones preferenciales de compra que potencien a la microempresa, entre otras.*
- *Poco apoyo del sector público. No existen políticas específicas para promover y apoyar este modelo de mercado.*
- *Clientelismo de servicios públicos y privados.*

Falta de recursos

Un tercer grupo de dificultades tiene que ver con la falta de recursos (económicos y humanos) que les permite cumplir con sus propios programas:

- *Falta de recursos para hacer acciones en la independencia y coherencia.*
- *Escasez de recursos y financiación.*
- *Financiamiento para el trabajo de capacitación.*
- *La escasez de personal y recursos para poder participar activamente en todos los espacios de trabajo.*
- *Falta de financiamiento.*
- *Escasez recursos propios, materiales y humanos.*
- *Perdida de oportunidades de mercado por falta de recursos que permitan un apoyo continuo en la adaptación técnica de productos y procesos productivos.*

Acceso a la información

Otro tipo de dificultad mencionada es la falta de información o dificultad para acceder a las misma:

- *La desinformación que produce confusión entre lo que se debe hacer y lo que quieren hacer.*

- *Desniveles de información respecto de sistemas, programas, y beneficios.*
- *Falta de información e inactividad de redes sociales.*
- *Bajo nivel educacional que dificulta el aprendizaje.*
- *Falta de información adecuada en diseño y desarrollo de productos para todo el universo de talleres y productores beneficiarios.*

Comercialización y mercados

También se señalan obstáculos relacionados con los mercados o los canales de comercialización:

- *Mercados competitivos inabordables (productos asiáticos).*
- *Dificultad de inserción dentro de mercados predominantemente capitalistas.*
- *Canales de comercialización para que la recolección se constituya verdaderamente en un trabajo digno.*
- *Dificultad competitiva en relación con países más pobres o que reciben mayores subsidios a la exportación.*

Debilidades institucionales

Algunas instituciones reconocen algunas debilidades propias de la institución:

- *La falta de permanencia y seguimiento del trabajo realizado con estos grupos de actores.*
- *Dificultad de seguimiento eficiente de clientes potenciales.*
- *Dificultad de ser selectivos, precisos y eficientes en la obtención y difusión de información específica para mejorar las posibilidades de acceso (necesidad de mas recursos humanos para trabajar por rubro o sector, mas en profundidad).*

Otros

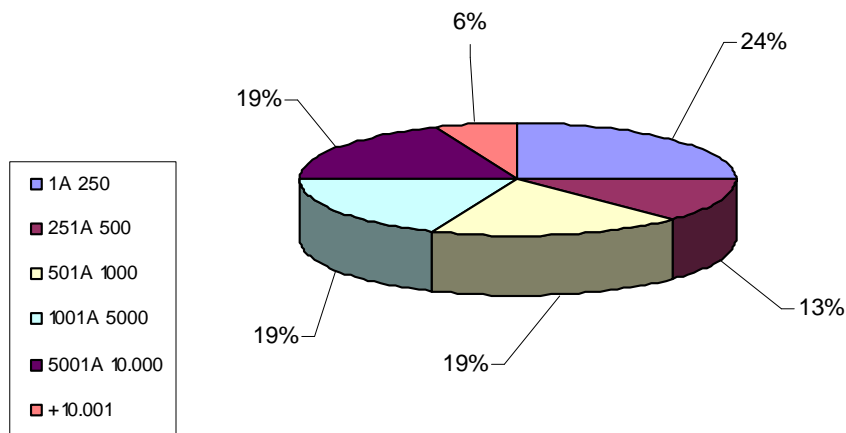
Otras limitaciones que se recogen son las siguientes:

- *Poca visibilidad de estos grupos en la escena publica, por lo que no existen fondos específicos para su desarrollo.*
- *Principalmente, la lejanía de los grupos productivos de la Novena Región, ya que se encuentran presentes en zonas rurales.*

- *La amplitud temática que dificulta la focalización en redes y temas más específicos.*
- *Dificultades de replicar el trabajo social de la oficina a nivel de los grupos de índole religioso.*
- *Volatilidad del tipo de cambio.*
- *Estrechamiento del espacio ecuménico de las Iglesias.*
- *Conservadurismo de la sociedad y las iglesias.*

10. NUMERO DE USUARIOS

PERSONAS ATENDIDAS POR AÑO



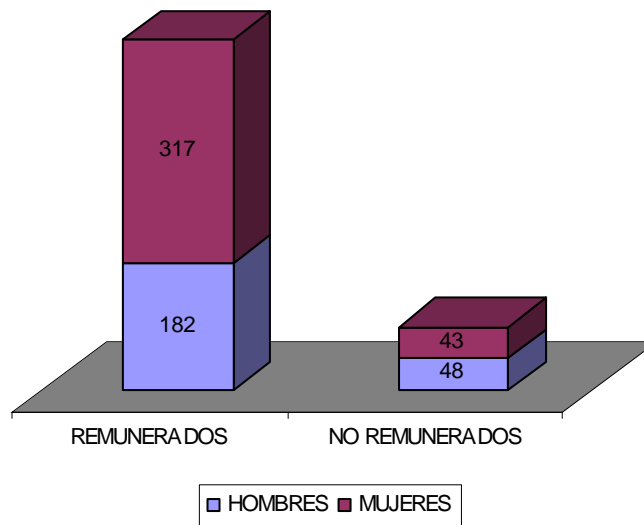
Con relación a las personas que se atienden anualmente, 16 de las instituciones respondieron esta pregunta (en 2 casos no se respondió). En total se atienden anualmente a más de 72.000 personas. Las realidades de las 16 instituciones son muy diversos, ya que nos encontramos con casos que atienden al año a 50 personas y en otros casos más de 36.000 personas.

Al agrupar el número de usuarios por tramos los datos señalan que un 24 % de las instituciones atienden anualmente entre 1 a 250 personas, un 13 % de 251 a 500 y en los tramos siguientes entre 501 a 1000 personas, 1.001 a 5.000 personas y 5.001 a 10.000 hay un 19 % de instituciones en cada caso. Finalmente en el tramo superior a \$ 10.001 hay un 6 % de las instituciones (un caso).

V. EQUIPO DE TRABAJO DE LA INSTITUCIÓN

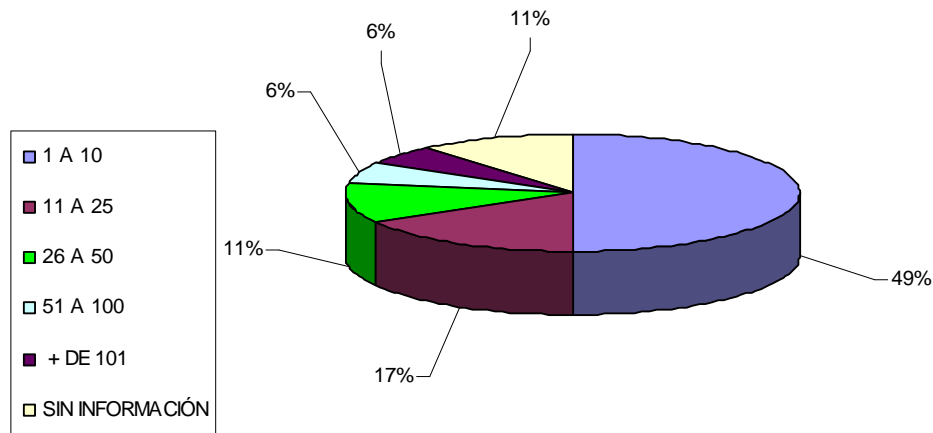
11. DETALLE DE LA COMPOSICIÓN DEL EQUIPO DE LA INSTITUCIÓN

EQUIPO DE TRABAJO



Las Instituciones señalan contar en sus equipos de trabajo con 499 personas remuneradas y 91 voluntarias. En el caso del personal remunerado destaca el dato de que el número de mujeres supera considerablemente al de hombres.

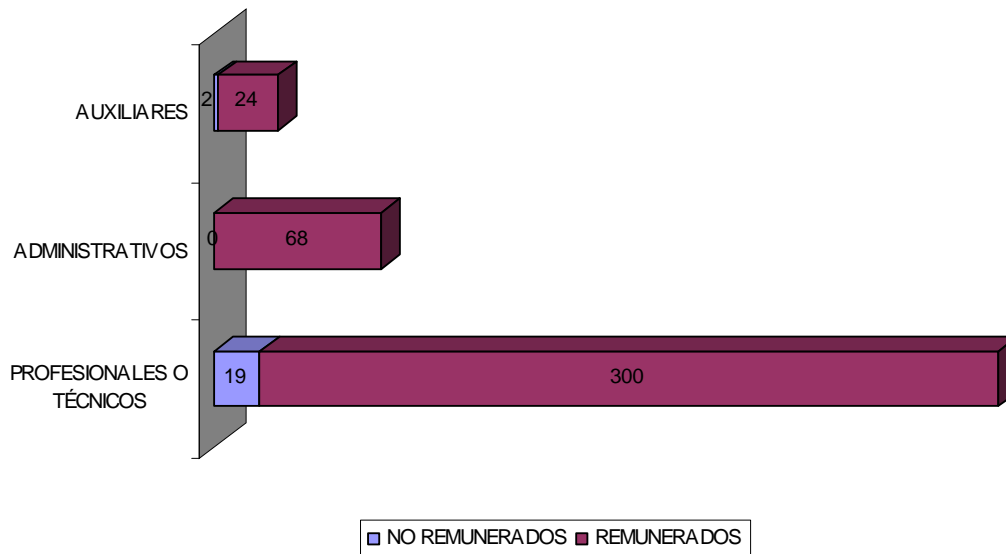
Nº DE PERSONAS REMUNERADAS POR AGRUPACIÓN



La realidad del número de personas contratadas por Institución es muy diverso. En los extremos nos encontramos con instituciones que cuentan solamente con 3 personas remuneradas y en el extremo superior con una Institución con 224 personas.

Al revisar por tramos la distribución de personas remuneradas por institución en un 49 % de los casos tienen equipos de menos de 10 personas, un 17 % entre 11 y 25 personas, un 11 % de 26 a 50 personas, un 6 % de instituciones en el tramo de 51 a 100 personas y otro 6 % con más de 101 personas.

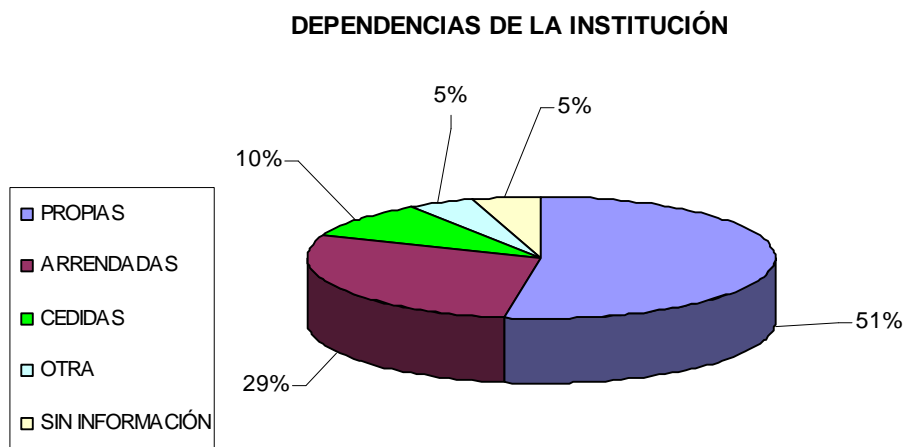
PERFIL DEL EQUIPO DE TRABAJO



Con relación al perfil profesional de las personas de los equipos, claramente se detecta una mayor presencia de profesionales y técnicos en las instituciones con 300 personas remuneradas y 19 voluntarias.

VI. INFRAESTRUCTURA

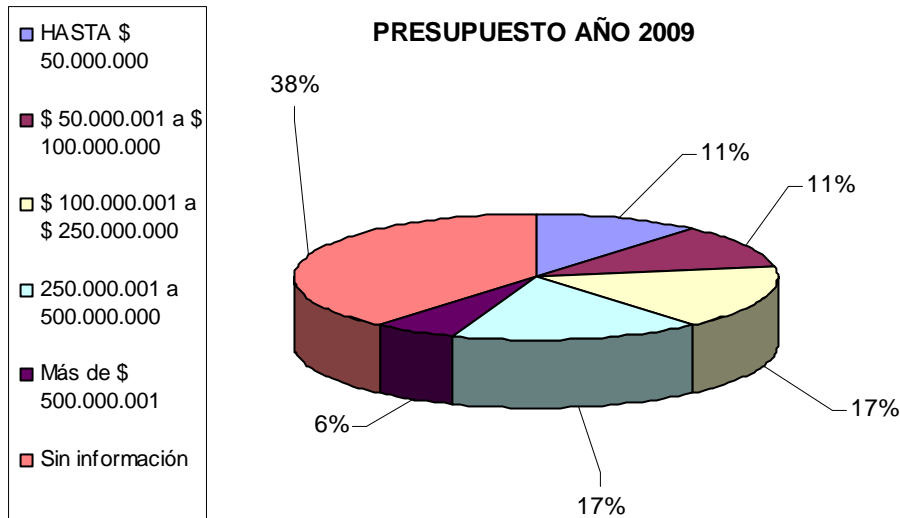
12. DEPENDENCIAS DE LA INSTITUCIÓN



Un 51 % de las Instituciones señalan contar con dependencias propias y un 29 % arrendadas.

VII. FINANCIAMIENTO

13. PRESUPUESTO 2009

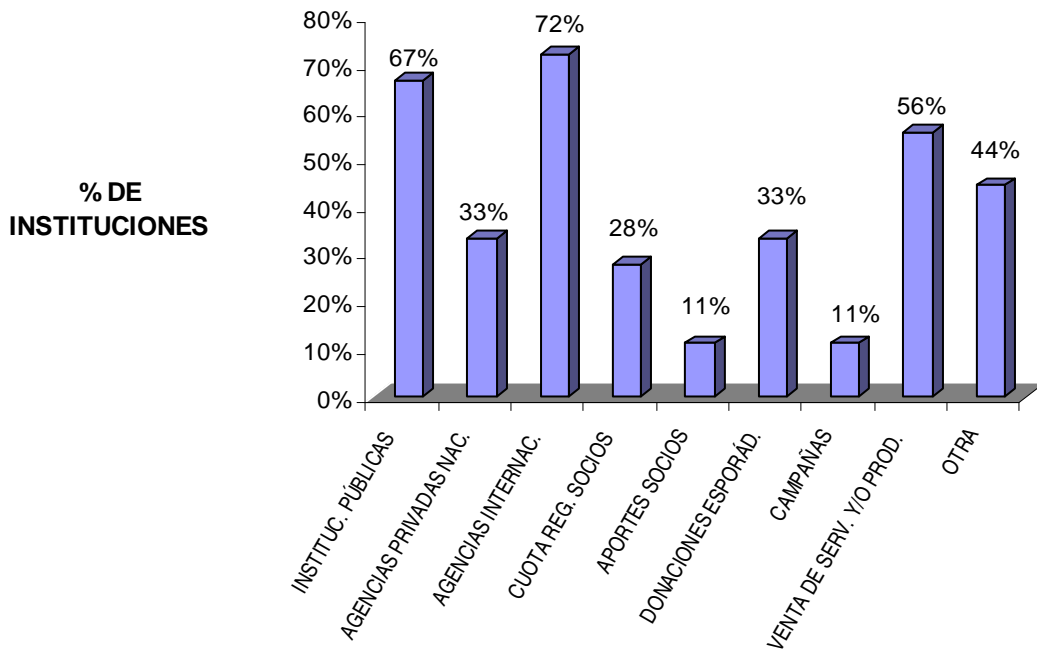


La realidad de los presupuestos institucionales también reflejan la diversidad de instituciones presente en el estudio. De las 11 instituciones que respondieron esta pregunta el presupuesto más bajo es de 22 millones de pesos y en contraposición el presupuesto más alto es de 2.500 millones de pesos.

Al dividir los presupuestos por tramos los resultados reflejan que un 11 % de las instituciones tienen un presupuesto inferior a los 50 millones, otro 11 % cuentan con presupuesto entre 50 y 100 millones, un 17 % entre 100 millones y 250 millones, otro 17 % entre 250 y 500 millones y un 6 % superior a los 500 millones. Un 38 % de las instituciones no respondieron a esta consulta.

14. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

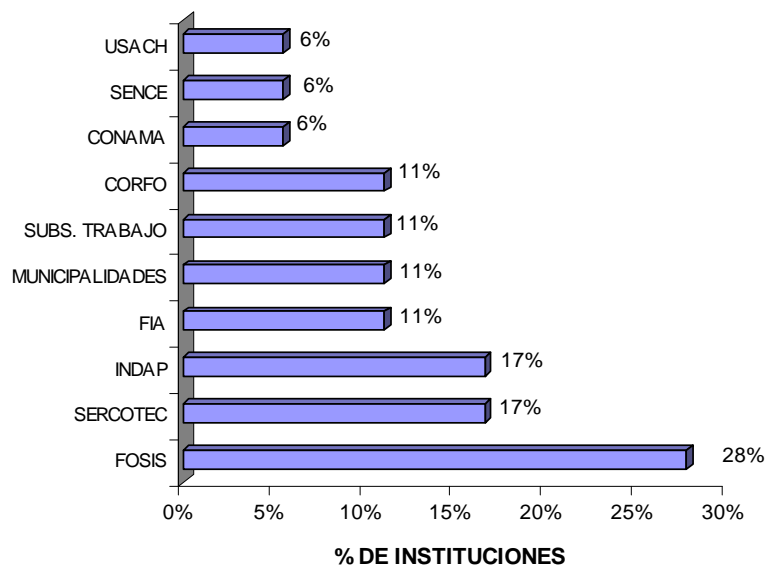
ORIGEN DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO



Al consultar sobre el origen de las fuentes de financiamiento, destaca con un 72 % las agencias internacionales, seguido de un 67 % las Instituciones Públicas y un 56 % la venta de servicios y/o productos.

14.1. DETALLE DEL FINANCIAMIENTO

PRINCIPALES FUENTES DE FINANCIAMIENTO SECTOR PÚBLICO



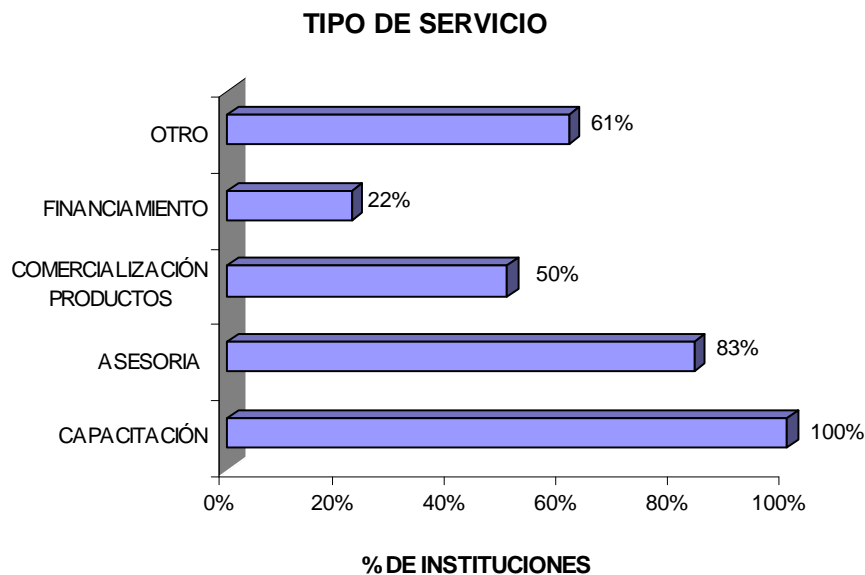
Se consultó cuales eran las principales fuentes de financiamiento del sector público y si bien ninguna destaca especialmente sobre las otras, el FOSIS con un 28 % de las instituciones seguido de INDAP y SERCOTEC con un 17 % cada una son las Instituciones con mayor presencia en el financiamiento de las instituciones.

Con relación a las fuentes de financiamiento de agencias privadas nacionales se nombran un total de 7 fuentes, siendo AVINA con un 22 % es la única que se repite en más de una institución.

En el campo de las fuentes de financiamiento internacionales se señalan un total de 16, de las cuales solo la Unión Europea con un 11 % es la única que se repite en mas de una institución.

VIII. SERVICIOS Y ACTIVIDADES

15. TIPO DE SERVICIO



El 100 % de las instituciones señalan entregar el servicio de capacitación seguido en un 83 % por el de asesoría. Los servicios orientados a la comercialización de productos se entregan en un 50 % de los casos y el financiamiento solamente en un 22 %.

Además de los servicios mencionados, los cuales estaban definidos en el formulario se señalan otros servicios de diverso tipo, aunque preferentemente están relacionados con el trabajo en red y asociatividad. Los otros servicios que se señalan son:

- *Apoyo al trabajo y fortalecimiento de redes.*
- *Vinculación con redes.*
- *Promoción de redes.*
- *Asociatividad.*
- *Vínculos con instituciones y empresas.*
- *Elaboración de proyectos y postulación a instituciones públicas.*
- *Apoyo en la elaboración de proyectos.*
- *Dialogo social.*
- *Diseño y desarrollo de productos.*
- *Asistencia Técnica.*

16. ACCIONES Y/O SERVICIOS INNOVADORES RELACIONADOS CON LA ECONOMÍA SOLIDARIA

La mayoría de las instituciones (17 de las 18) reconocen haber realizado acciones innovadoras relacionadas con la Economía Solidaria. En algunos casos estas acciones ya están consolidadas y en otros en proceso o iniciándose.

En algunos casos estas acciones se relacionan directamente con innovación en los servicios que se entregan, en otros casos con el trabajo en Red, nuevos canales de comercialización o mejora en los procesos productivos.

Las acciones o temas señalados son los siguientes:

- *Administración de fondos de microcrédito provenientes de recursos municipales.*
- *La combinación de entrega de créditos, capacitación y acompañamiento permanente.*
- *Capacitación de organizaciones de productores para gestionar y administrar fondos propios de crédito.*
- *Capacitación en Comercio Justo y Economía Solidaria.*
- *Redes de productores y grupos de la región que se enmarquen dentro de la ética de la permacultura.*
- *Creación y mantención de Redes de producción formadas por los pequeños productores.*
- *Apoyo a redes y organizaciones de productores y su incorporación a espacios formativos.*
- *Articulación de los diversos actores de la región.*
- *Mesa de Trabajadores de Microempresas Familiares.*
- *Apoyo en comercialización.*
- *Espacios de muestra y comercialización de productos directamente al consumidor.*
- *Acceso a mercados en múltiples formas en Chile y el exterior.*
- *Búsqueda y generación de opciones de comercialización para productores y la preparación de los mismos para apoyarlos en la inclusión de dichas opciones.*
- *Rescate de prácticas ancestrales.*
- *Encuentros de Cuidadoras de semillas y actividades de intercambio de material genético (semillas).*
- *Fomento de asociatividad en torno a una estrategia de certificación participativa de artesanías alimentarias.*
- *Presentación de ferias comunales.*

- *Promoción de ferias de trueque.*
- *Alto grado de calidad en la confección de los productos de artesanía.*
- *Recolección, procesamiento, envasado y comercialización de Productos Forestales No Madereros.*
- *Generar información de diseño y mercado posible para pequeños productores que la “racionalidad económica” aconsejaría no apoyar.*
- *Asistencia técnica para homologar estándares y normas exigidas en los diferentes países.*
- *Buen Trabajo.*

17. ACCIONES Y/O EVENTOS EN EL AMBITO DE LA ECONOMIA SOLIDARIA

A continuación se detallan las acciones señaladas por las instituciones:

AREA	ACCIÓN O EVENTO
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS	Tienda Manos del Biobio Vitrina virtual www.buentrabajo.cl Catalogo anual de productos Tiendas Buen Trabajo Venta de productos a empresas Puesta en funcionamiento de módulo de venta de productos de socios de FE (en el contexto de alianza con Cencosud) Exportación a redes del Comercio Justo Proyecto de inserción de productos de Comercio Justo en el Mercado nacional
DIFUSIÓN Y EDUCACIÓN	Diseño de Material Educativo en Comercio Justo Diseño de Material de Difusión de Comercio Justo Lanzamiento libro Arnold Encomenderos: “La economía de mercado y el desafío de los valores cooperativos”
SERVICIOS DE APOYO A LA MICROEMPRESA	Administración de fondos de microcrédito
PROCESOS PRODUCTIVOS	Implementación de los sistemas de producción para el autoconsumo Implementación de normas del Comercio Justo
REDES Y ASOCIATIVIDAD	Apoyo en la formación de redes asociadas a la producción orgánica Participación de redes nacionales e internacionales. Mesa de Trabajadores de Microempresas Familiares

SEMINARIOS Y ENCUENTROS	<p>Encuentro Regional de Economía Solidaria (2007)</p> <p>Encuentro Nacional de Economía Solidaria (2009)</p> <p>Organización de Seminarios sobre Economía Solidaria</p> <p>Seminario sobre consumo responsable</p> <p>Asambleas de productores – Celebraciones por grandes pedidos.</p> <p>Eventos de Comercio Justo en Chile y el Exterior.</p> <p>Conversatorio de Economía social y Trueque de la Plaza Yungay, Santiago Centro.</p> <p>Seminario Empleo y Economía Social. Septiembre 2009</p> <p>Conferencia con catedrático de la U. de Valencia, José Luis Monzón. Octubre 2009</p> <p>Seminario de Comercio Justo, Temuco 2008</p> <p>Seminario de consumo responsable</p>
FERIAS	<p>Feria en Plaza de Armas</p> <p>Feria de Trueque de San Bernardo,</p> <p>Feria de Trueque de Libros de Ancud y Quemchi, provincia de Chiloé</p> <p>Feria de trueque en Ovalle con comunidades agrícolas.</p> <p>Feria Economía Solidaria Concepción 2009</p> <p>Organización de ferias en mall Alto Las Condes y Santa Isabel</p> <p>Feria de Navidad</p> <p>Taller de formación para productores</p>
OTROS	<p>Firma de convenio con Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito, FECRECOOP. 2009</p> <p>Constitución de la Cooperativa de Artesanas de Witraltu Mapu el año 2009</p>

IX. PROYECCIONES DEL TRABAJO

18. PROYECCIONES

Las proyecciones se han agrupado en las siguientes áreas:

- Servicios que entregan las instituciones al sector.
- Articulación con otros actores.
- Incidencia del sector.
- Investigación, estudios y sistematización.
- Difusión.
- Comercialización y Trueque.
- Fortalecimiento institucional interno.
- Formación.

Servicios al sector

Un gran número de las proyecciones mencionadas tienen que ver con fortalecer o continuar con el trabajo realizado, incorporar nuevos servicios o aumentar la cobertura:

- *Continuar con trabajo asociado a pequeños créditos, para convertirlos en recursos de autofinanciamiento y autonomía de organizaciones de productores, productoras, microempresarios(as) como una forma de avanzar hacia su autonomía económica.*
- *Continuar y consolidar las microempresas que han estado trabajando con nosotros.*
- *Desarrollar cursos de capacitación sobre materias laborales, seguridad social y autoempleo.*
- *Promover la formación, la capacitación y la educación por un empleo digno.*
- *Aumentar todos los servicios en la misma proporción.*
- *Capacitar nuevos comités de recolectores,*
- *Ampliar la cantidad de productores beneficiados y ampliar los rubros, esto significa incorporar rubros en el área agropecuario.*
- *Aumentar el número de beneficiarios a 800 personas.*
- *Fortalecer nuestro trabajo de apoyo directo a productores en especial en el fortalecimiento de competencias solidarias y productivas.*
- *Brindar un apoyo mas concreto y explicito a los productores que ya apoyamos.*
- *Más información de diseño. Más dedicación específica por rubro productivo.*
- *Mantener el compromiso de apoyo de largo plazo con los beneficiarios.*
- *Entregar las herramientas necesarias para que las organizaciones sociales se desarrollen, fortalezcan y progresen, en base a un modelo de fortalecimiento organizacional y empresarial.*
- *Desarrollar nuevos productos y potenciar a los productores existentes*
- *Ir avanzando en que los productores participantes gestionen parte del Programa*

Articulación con otros actores

Cabe destacar la importancia que le dan la mayoría de las Instituciones a la articulación con otros actores y al trabajo en red ya que muchas de las proyecciones mencionadas están en este ámbito:

- *Profundizar trabajo con equipos UDEL, centro de Negocios, y emprendedores(as) según corresponda, para lograr una forma de trabajo y de relaciones adecuada con quienes*

asumen créditos; entendiendo que este instrumento de desarrollo permite generar aprendizajes de autonomía económica, para ello es necesario que equipos técnicos y profesionales evolucionen, dejando atrás la mentalidad "de subsidio" con la cual trabaja normalmente el municipio.

- *Fortalecer Redes.*
- *Trabajar más en red con otros.*
- *Dejar más espacio institucional para el trabajo en red.*
- *Generar y consolidar vínculos estratégicos de colaboración con organizaciones vinculadas a la Economía Social y Cooperativa, a nivel nacional e internacional.*
- *Potenciar los vínculos de colaboración académica – científica a nivel nacional e internacional en el campo de la Economía Social y Cooperativa.*
- *Apoyar el desarrollo de procesos de integración del sector de Economía Social en Chile.*
- *Consolidar la coordinadora de recolectores incorporando organizaciones de otras regiones,*
- *Continuar consolidando la mesa de trabajo regional.*

Incidencia del sector

Algunas instituciones tienen entre sus proyecciones generar visibilización del sector y contribuir a la creación de políticas públicas:

- *Promover estrategias de promoción y protección de los derechos laborales, con énfasis en los trabajadores menos calificados y las mujeres.*
- *Contribuir al fortalecimiento del sistema nacional, regional, interamericano y universal de los derechos económicos sociales y culturales.*
- *Promover los mecanismos de protección de los derechos humanos de los pueblos indígenas, la mujer y el niño y los derechos de los trabajadores migrantes y sus familias.*
- *Promover la visibilización y reconocimiento de la economía social y cooperativa a nivel del contexto nacional, y difusión de las buenas prácticas presentes en este sector.*
- *Contribuir al debate sobre políticas públicas orientadas a la Economía Social y Cooperativa.*

Comercialización y Trueque

La importancia de mejorar los procesos de comercialización y generar espacios para el trueque son otras de las proyecciones:

- *Contar con espacios concretos de comercialización para socios y socias de FE y productores de otras fundaciones asociadas y con una red organizada de proveedores.*
- *Ampliar significativamente los canales de comercialización a través de redes del Comercio Justo.*
- *Potenciar el Programa de Apoyo a la Comercialización para llegar a más emprendedores*
- *Mejor orientación en mercados*
- *Reimpulsar la feria de Trueque de San Bernardo.*
- *Desarrollar experiencia de Ferias de Trueque en Comuna de San Pedro de Atacama con productores agrícolas de la etnia Atacameña.*

Investigación, estudios y sistematización

En otros casos las proyecciones se centran en desarrollar estudios, generar conocimiento y sistematizar las experiencias:

- *Sistematizar y difundir la experiencia de certificación participativa.*
- *Generar conocimientos y actividades de calidad que vayan en pos del desarrollo de la economía social.*
- *Generar un sistema de planificación, ejecución y evaluación de las actividades del Centro, con énfasis en los procesos sistematización de aprendizajes y experiencias desarrollados.*
- *Generar un mecanismo y proceso permanente de identificación y caracterización de los ámbitos/sectores prioritarios para el desarrollo de los servicios del Centro.*

Difusión

La difusión del sector también está presente en las proyecciones:

- *Difundir y promover los Derechos Económicos Sociales y Culturales a los trabajadores y sus organizaciones.*
- *Divulgar información ante la opinión pública de las condiciones laborales y del mercado laboral.*
- *Apoyar la difusión y fomentar la elaboración de investigaciones, estudios, discusiones, y publicaciones sobre temas laborales y económicos vinculados al trabajo.*
- *Difusión y Formación en el tema a diversos grupos objetivos.*

Fortalecimiento institucional interno

En algunos casos se mencionan acciones de fortalecimiento interno para poder entregar un mejor servicio:

- *Seguir creciendo pero en la misma línea que ya llevamos varios años, con un conocimiento personal de cada uno de nuestros beneficiarios.*
- *Motivar actividades y actitudes que generen una cultura organizacional y un clima laboral favorable para el cumplimiento de la visión, misión y objetivos estratégicos del Centro.*
- *Identificar y gestionar fuentes de financiamiento nacional e internacional para las actividades a desarrollar por el Centro.*

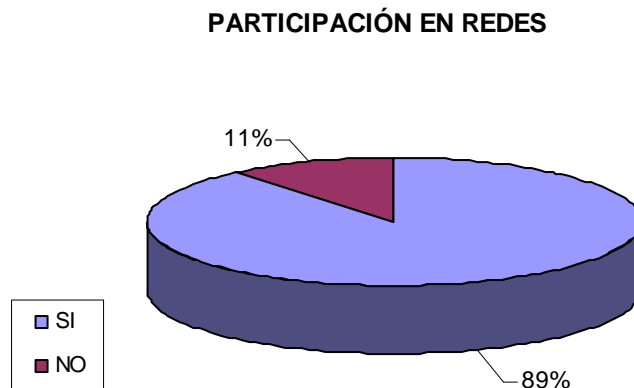
Formación

Y finalmente se destaca la importancia de la formación de recursos humanos especializados en el sector:

- *Contribuir a la formación de recursos humanos especializados en el ámbito de la Economía Social y Cooperativa.*

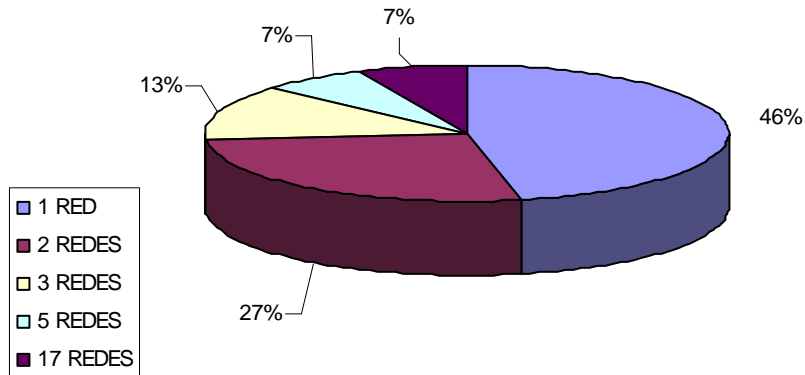
X. VINCULOS CON OTRAS REDES E INSTITUCIONES

19. PARTICIPACIÓN EN REDES



El 89 % de las instituciones señalan participar en alguna red y un 11 % (2 casos), reconoce que no.

Nº DE REDES EN LAS QUE PARTICIPA CADA INSTITUCIÓN



Al consultar sobre el número de redes en las que participan, el 54 % de los que participa en alguna señala realizarlo en más de una.

19.1. NOMBRES DE LAS REDES A LAS QUE PERTENECEN LAS INSTITUCIONES

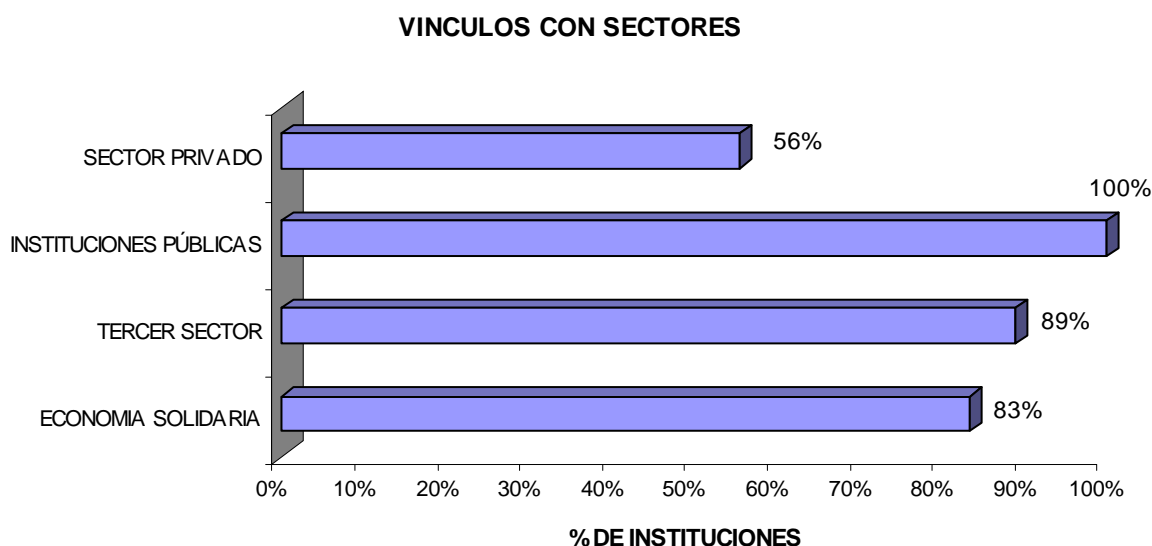
En total se identifican 35 redes de carácter regional, nacional, latinoamericano o mundial. Son escasas las redes en que más de una institución de las encuestadas participe en ella.

NOMBRE	Nº DE INSTITUCIONES ASOCIADAS
Asociación de ONGs Chilenas ACCIÓN	1
Alianza Social	1
CEAAL Consejo de Ecuación de adultos para América Latina	1
CEP - Comité Ecuménico de Proyectos	1
Ciudadanía y Desarrollo	1
Comunidad de organizaciones solidarias	2
Departamento de Acción Social de la Conferencia Episcopal de Chile.	1
Elat	1
Foro de la Diplomacia Ciudadana FDC.	1

FSC Iniciativa Chilena de Certification Forestal Independiente FSC-CHILE	1
Foro Social Chileno	1
Global link	1
Global Police Network	1
IFAT – Latinoamérica	1
Komyuniti Chile	1
Permacultura VIII Region.	1
Mesas territoriales de Fomento Productivo: Santiago Nor Poniente Emprende y Sur Emprende	1
Mujer y Microempresa	1
Observatorio Iberoamericano del Empleo y la Economía Social -OIBESCOOP (www.oibescoop.org)	1
Capitulo Chile Ciudadanía de la PIDHDD (Plataforma Interamericana de Derechos Humanos Democracia y Desarrollo)	2
Red Chile, país multicultural	1
Red de CLADES (Consortio Latino Americano)	1
Red de Comercio Justo.	1
Red de Desarrollo Económico Territorial y Empleo de América Latina	1
Red para el Desarrollo de las Microfinanzas	3
Red de Economía Solidaria (Santiago)	4
Red de Economía Solidaria Global	1
Red Eurolatinoamericana de Estudios en Economía Social y Cooperativa - RULESCOOP,	1
Red de Microempresa, Sectores Populares y Desarrollo Local	1
Red Orgánico Bío Bío	1
RED Puente RSE	2

Red Universitaria de las Américas en Estudios Cooperativos y Asociativismo - UNIRCOOP (www.unircoop.org)	1
SURES	1
WFTO – World Fair Trade Organization.	2
Comité Ejecutivo de WFTO la (capitulo latinoamericano)	1

20. VINCULOS CON SECTORES



El 100 % de las instituciones reconocen mantener vínculos con Instituciones del Sector Público, un 89 % con el Tercer Sector y un 83 % con el sector de la Economía Solidaria. En el caso del Sector Privado más de la mitad de las instituciones reconocen mantener vínculos con un 56 %.

20.1. DESCRIPCIÓN DEL VINCULO

El principal vínculo que se mantiene con las redes, asociaciones o instituciones del sector de la **Economía Solidaria**, tiene que ver con formar parte de alguna red o agrupación ya que muchas de las Instituciones entrevistadas tienen este tipo de relación con otras agrupaciones.

Además de estos vínculos, estas relaciones permiten a las instituciones recibir u ofrecer asesoría y colaboración metodológica. En otros casos este tipo de vínculo se centra en recibir apoyo o apoyar procesos de comercialización, así como organizar encuentros, seminarios y ferias.

En el caso de los vínculos con el **Tercer Sector** en un número considerable de casos los vínculos se relacionan con el hecho que la institución es integrante de alguna Institución o Agrupación del Tercer Sector formando parte del equipo de coordinación

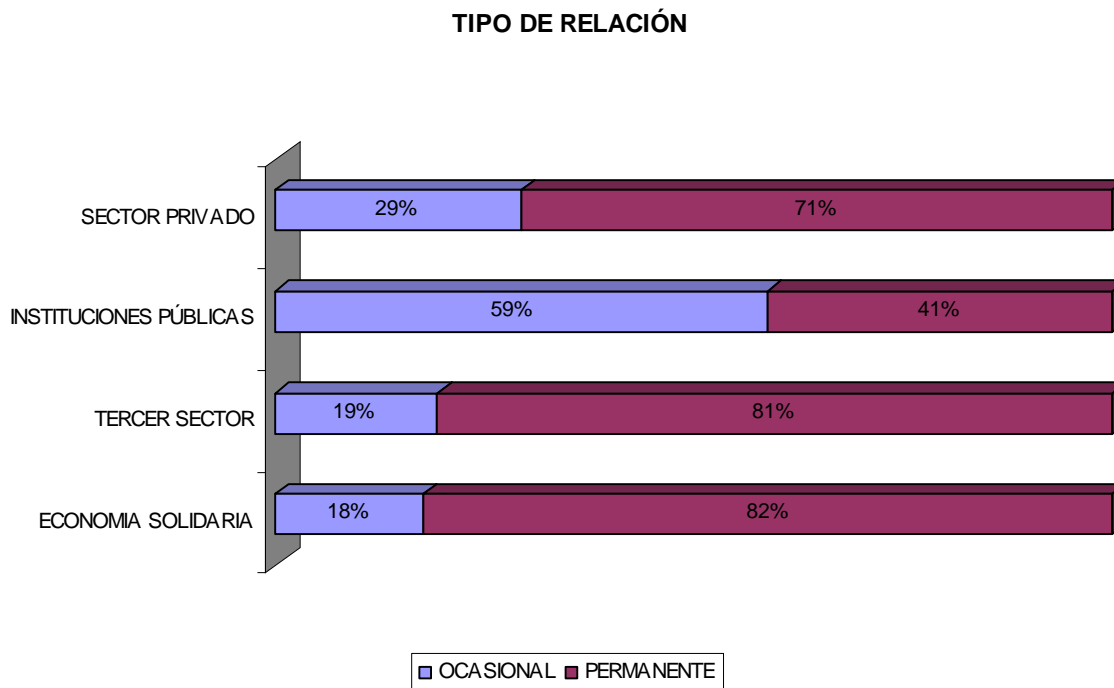
En otros casos estos vínculos sirven para colaboración mutua, coordinar directrices o presentar proyectos en conjunto. Hay otros vínculos que son para trabajar temáticas en forma conjunta como infancia, violencia, Derechos Humanos o Educación de adultos.

Finalmente también se encuentran aquellos tipos de relaciones que están centradas principalmente en entregar o recibir asesoría o capacitación o derivar a las personas para servicios complementarios.

Con relación a las **Instituciones Públicas** destacan los vínculos orientados a la ejecución de proyectos, la colaboración, el apoyo a programas y familias del territorio

Los vínculos con el **Sector Privado** que se señalan se relaciona con la ejecución de proyectos, alianzas en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial, financiamiento y en menor escala venta de productos y prácticas de estudiantes

20.2. PERMANENCIA U OCASIONALIDAD DEL VINCULO



Al consultar sobre si esta relación es permanente u ocasional destaca que las relaciones con el sector de la Economía Solidaria y el Tercer Sector son mayoritariamente permanentes con un 82 % y 81 % de los casos respectivamente. Llama la atención que las relaciones con el sector privado sean calificadas de permanentes en un 71 % de los casos. Con el sector público por el contrario los resultados arrojan una mayor ocasionalidad de las relaciones con un 59 %.

XI. LA INSTITUCIÓN Y LA ECONOMÍA SOLIDARIA

21. CARACTERÍSTICAS DE LA INSTITUCIÓN Y SU VÍNCULO CON LA ECONOMÍA SOLIDARIA

Algunas de las características que reconocen las instituciones en relación con la Economía Solidaria son las siguientes:

- *Proyectar un trabajo coherente que apunta a valores solidarios y de cooperación amplia.*
- *El trabajo que se desarrolla permite que los grupos y comunidades enfrenten con mejores oportunidades su autodesarrollo.*
- *Por que se cree que otra economía es posible.*
- *Fomentar la sustentabilidad mediante la producción para el autoconsumo.*
- *Apoyar una producción que favorece el uso de los recursos naturales, el cuidado del medioambiente y la participación de la familia en su totalidad y sin exclusión.*
- *Contribuir principalmente al fortalecimiento de los sistemas de protección de los derechos humanos de los trabajadores y trabajadoras.*
- *Fomenta el respeto y defensa de los derechos humanos en general y conciencia entre los actores relacionados de la sociedad civil, del sector privado y público, a nivel nacional y global.*
- *Trabajamos el valor de la solidaridad y fraternidad al nivel concreto de las acciones económicas de las iglesias.*
- *Dar acceso al mercado al pequeño productor es una tarea difícil pero indispensable para hacer real la Economía Solidaria.*
- *El reconocer el valor de los bienes y servicios en tanto satisfactores de necesidades humanas, más que productos de especulación, permite generar relaciones económicas más equitativas y armoniosas entre las personas y comunidades.*
- *Promueve una economía de equidad y democracia, a través del modelo cooperativo.*
- *Desarrollar entidades fuera del contexto capitalista, fomentando redes de apoyo.*
- *Trabaja con personas en situaciones de vulnerabilidad social, promoviendo su desarrollo a través de la autogestión y la valoración del trabajo.*
- *Compartimos en la labor la opción de construir oportunidades de desarrollo para el mejoramiento continuo de las condiciones de vida de personas de los sectores más pobres de nuestro país.*
- *Compartimos el concepto de Comercio Justo.*

- *Principalmente por una forma y estilo de comercialización y de apoyo a pequeños productores y la revalorización de sus costumbres y su cultura.*
- *La falta de ingresos económicos ha relegado a las mujeres pobres a niveles mayores de exclusión, marginalidad y sobreexplotación. Los trabajos a que aspiran o a los que pueden acceder son: en el servicio doméstico, trabajo a domicilio, trabajo familiar no remunerado, ingreso a redes de delincuencia y de tráfico de drogas, planes temporales de empleo de gobierno. Además, cuando consiguen trabajo, las mamás se ven obligadas a dejar a los hijos solos todo el día, con las consecuencias de carencia afectiva que esto acarrea, por el poco tiempo que se tiene para compartir con la familia y con la comunidad y arriesgándose a la deserción escolar, embarazo adolescente, riesgos de drogadicción y violencia intrafamiliar.*
- *Facilitar las condiciones a las mujeres de bajos recursos para que se organicen y formen talleres productivos, que les permitan realizar simultáneamente trabajos en la casa y en el taller, adecuando sus horarios y pudiendo llevar a sus hijos.*
- *Responde a la identidad cultural del campesino.*
- *Valora la relación de confianza.*
- *Importancia del intercambio directo productor – vendedor.*
- *Trabajo personalizado y comunitario.*
- *Asegura la calidad del producto ya que el nivel de calidad lo pone el mejor producto y para ello se hace un control riguroso.*
- *Atiende a las necesidades planteadas al recolector que trabaja sin capital.*
- *Compromiso pleno con el esquema y movimiento de Comercio Justo, que es un aspecto que forma parte de la Economía Solidaria.*

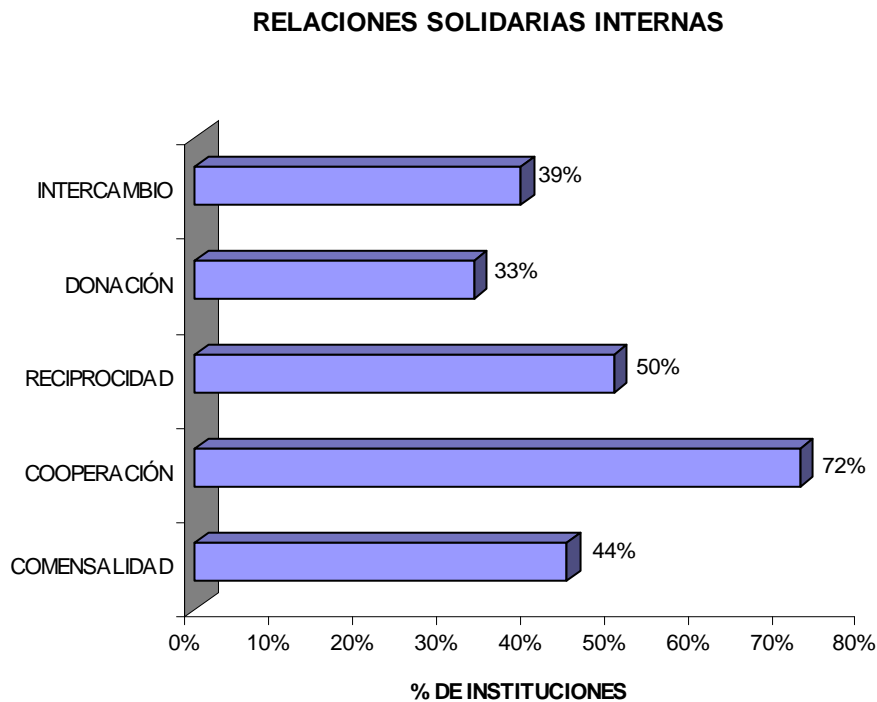
22. RELACIONES SOLIDARIAS

Para efectos de este estudio, la definición de cada tipo de relación es la siguiente:

- **Comensalidad:** (compartir la mesa) relación en la cual la actividad de uno o más agentes beneficia a terceros que no han participado de ella. La relación entre padres e hijos al interior de una familia es el ejemplo característico.
- **Cooperación:** (operar conjuntamente) relación en la cual dos o más agentes acuerdan ejecutar actividades conjuntamente, distribuyéndose los beneficios resultantes de tales actividades, según el esfuerzo o aportes realizados a las actividades.
- **Reciprocidad:** relación en la cual un agente acuerda ejecutar una actividad a favor de otro, en el compromiso que en el futuro pueda requerir de tal agente la ejecución de similar actividad en su beneficio.

- Donación: relación en la cual un agente entrega a otro un bien o servicio en forma gratuita, en forma directa.
- Intercambio: relación en la cual un agente entrega a otro un bien o servicio a cambio de otro bien o servicio de valor equivalente. Las compraventas en el mercado son la expresión característica de este tipo.
- Asignación jerárquica: relación en la cual un agente económico se apropia coercitivamente de los bienes y servicios generados por otro para destinarlos a sus propios fines, sea en beneficio propio o de terceros. La acción de tributación y subsidios estatales es típica al respecto.

22.1. INTERNAS



Un 72 % de las instituciones señalan mantener relaciones de cooperación al interior de su institución, un 50 % de reciprocidad, un 44 % de comensalidad, un 39 % de intercambio y un 33 % de donaciones.

22.1.1. DESCRIPCIÓN

La descripción que entrega cada una de las instituciones de cada uno de estas relaciones es la siguiente:

Comensalidad

- *Información y contactos compartidos en el equipo.*
- *Todo lo que hacemos desde el equipo central beneficia a un tercero, en este caso, las socias y socios de FE.*
- *La experiencia se comparte en forma permanente, también se comparten las sistematizaciones, los materiales de trabajo y las propias publicaciones.*
- *Compartir, a diario, la vida, los eventos significativos, de afecto, de comprensión, de colaboración (celebración de festividades integradas).*

Cooperación

- *Colaboración entre el equipo para realizar las tareas.*
- *Colaboración con los que se integran en forma temporal a los equipos de los proyectos.*
- *Equipo multidisciplinario que ejecuta labores en pro del éxito de los diferentes proyectos emprendidos.*
- *Ejecución de acciones, proyectos y programas como equipo.*
- *Apoyo entre los miembros de un equipo para el cumplimiento de los objetivos.*
- *No hay fines de lucro, se promueve la colaboración entre trabajadores.*
- *El trabajo en equipo y la cooperación entre sus miembros, es fundamental para llevar a cabo las tareas de cada grupo.*
- *Los recolectores han reemplazado la competitividad por la complementariedad tanto en la producción como en la comercialización de sus productos.*
- *No podríamos funcionar sin cooperación efectiva y en apoyo a las funciones de cada uno.*

Reciprocidad

- *Vincular empresas forestales para beneficiar a integrantes de grupos campesinos vecinos otorgando permisos y donación de plantas.*
- *Apoyo entre los microempresarios para el cumplimiento de turnos en ferias, apoyo para la producción de un trabajo comprometido. Enseñanza de diferentes técnicas y secretos para lograr un mejor producto entre los microempresarios.*
- *Se da fácilmente en nuestra relación con los interlocutores.*
- *Vía reconocimiento y premiación de los aportes de los demás.*
- *En algunos casos se realizan tareas con el compromiso de "aportar de vuelta". Por ejemplo, apoyo en ferias y repartición de regalos de Navidad, en nuestro equipo.*
- *Los trabajos se hacen en forma comunitaria y todos tienen las mismas oportunidades, la base es compartir saberes y experiencias.*

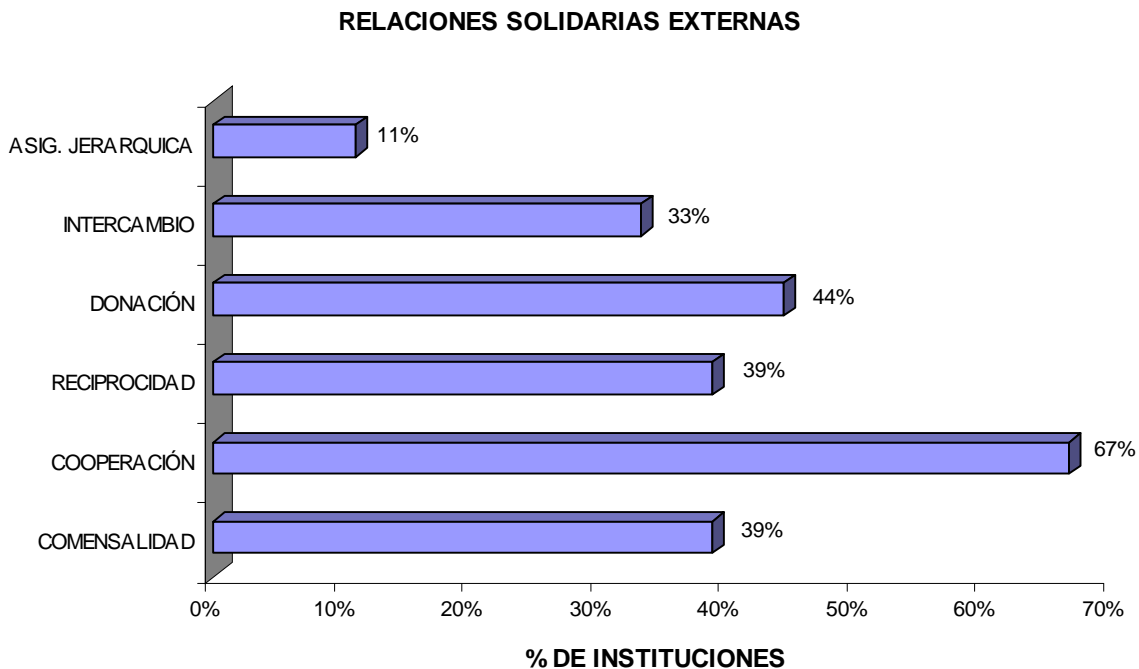
Donación

- *Aporte voluntario mutuo de horas de trabajo, en etapas de mayor requerimiento o, de turnos para tomar vacaciones.*
- *Tiempo de voluntariado para administración institucional.*
- *Se da por sí solo, en el voluntariado y el rol de los agentes comunitarios.*

Intercambio

- *Con el trabajo de las redes.*
- *Compensaciones por esfuerzos adicionales a los convenidos.*
- *Relación entre departamentos en algunos temas específicos de apoyo mutuo.*
- *Todo el trabajo, la capacitación y las relaciones se sustentan en un intercambio permanente.*

22.2. EXTERNAS



En el caso de las relaciones solidarias externas, las relaciones de cooperación están presentes en un 67 % de los casos, la de donación en un 44 %, las de reciprocidad y comensalidad en un 39 % cada una y finalmente el intercambio está presente en un 33 % de las instituciones y solamente en un 11 % se identifican relaciones de asignación jerárquica.

22.2.1. DESCRIPCIÓN

Las descripciones que se realizan de cada una de estas relaciones son las siguientes:

Comensalidad

- *En la red SURES.*
- *Convocar y apoyar los intercambios.*
- *En el trabajo con las redes.*
- *Actividades de alianzas.*

- *La experiencia se comparte en forma permanente, también se comparten las sistematizaciones, los materiales de trabajo y las propias publicaciones con los diversos actores comunales y regionales.*
- *Se da al interior de nuestras relaciones con la red de ES de Santiago mediante el poner en común nuestros sueños, alegrías y penas, de manera que nuestros encuentros no tienen sólo connotación de trabajo en ES, si no además son espacio de encuentro y construcción colectiva de utopías.*
- *Participación en eventos de redes.*

Cooperación

- *Trabajo conjunto durante dos años con otras instituciones en la gestión de Proyecto territorial, ante la Fundación para la Innovación Agraria.*
- *En la red.*
- *Apoyar a los grupos productivos en acceso al mercado.*
- *Asociación con otras organizaciones para la ejecución de proyectos y programas (consorcios)*
- *Es la relación habitual con otras instituciones con las que trabajamos. Organización de ferias, construcción o mejora de espacios comunitarios, desarrollo de material de trabajo, diseño de productos, entre otros.*
- *En el fortalecimiento de la organización comunitaria.*
- *Especialmente con Organizaciones Sociedad Civil, Ongs, Iglesias, Juntas de Vecinos...*
- *Esta junto con la reciprocidad son las formas que tenemos comunes y más importantes de relacionarnos con nuestras organizaciones amigas, coproduciendo eventos, campañas, actividades, etc. Asistiendo a actividades organizadas por otros y fomentando el movimiento de la Economía Solidaria.*
- *Permanente con otras organizaciones de Comercio Justo y demás de Economía Solidaria.*

Reciprocidad

- *En la red.*
- *Apoyo a las mesas territoriales de Fomento Productivo, participación en seminarios, etc.*
- *Un proceso que se va dando en los procesos formativos.*
- *Los trabajos se hacen en forma comunitaria y todos tienen las mismas oportunidades, la base es compartir saberes y experiencias.*
- *Entre organizaciones que practicamos Comercio Justo.*

Donación

- *Contraparte en proyectos de cooperación.*
- *Apoyo a instituciones como el Hogar de Cristo.*
- *Uso de infraestructura organizacional para actividades de terceras organizaciones.*
- *Apoyo a otras organizaciones en la ejecución de sus actividades, mediante tiempo de trabajo.*
- *Bienes que ya no necesita la Institución y están en buen estado son donados a otras instituciones sin fines de lucro y socias en nuestro trabajo.*
- *En las campañas.*

- Apoyando el desarrollo de los productores de Economía Solidaria de la red de la Zona Sur de Santiago mediante un proyecto y co-financiando la Feria de Navidad y un seminario sobre consumo responsable.

Intercambio

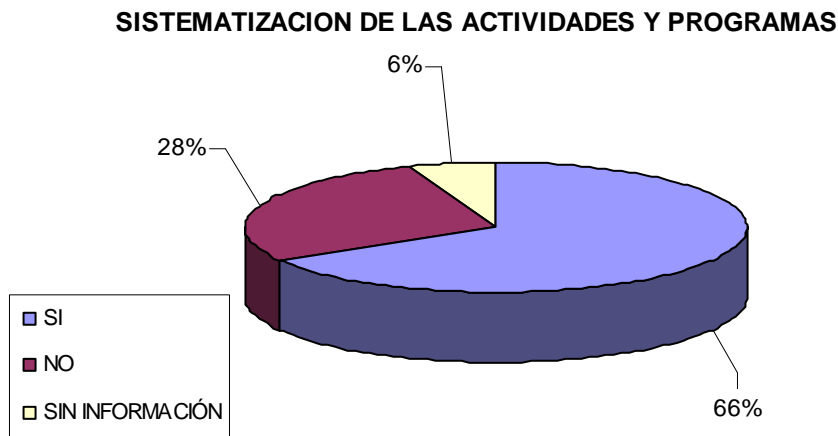
- De expertis con otras instituciones para apoyar grupos de base.
- Ejecución de estudios y prestación de servicios.
- Relación con algunas organizaciones en términos de derivación o participación en actividades.
- En el intercambio de la experiencia y saberes.
- Todo el trabajo, la capacitación y las relaciones se sustentan en un intercambio permanente.

Asignación Jerárquica

- Principalmente asociado a la imposición burocrática que acompaña la ejecución de cada proyecto.

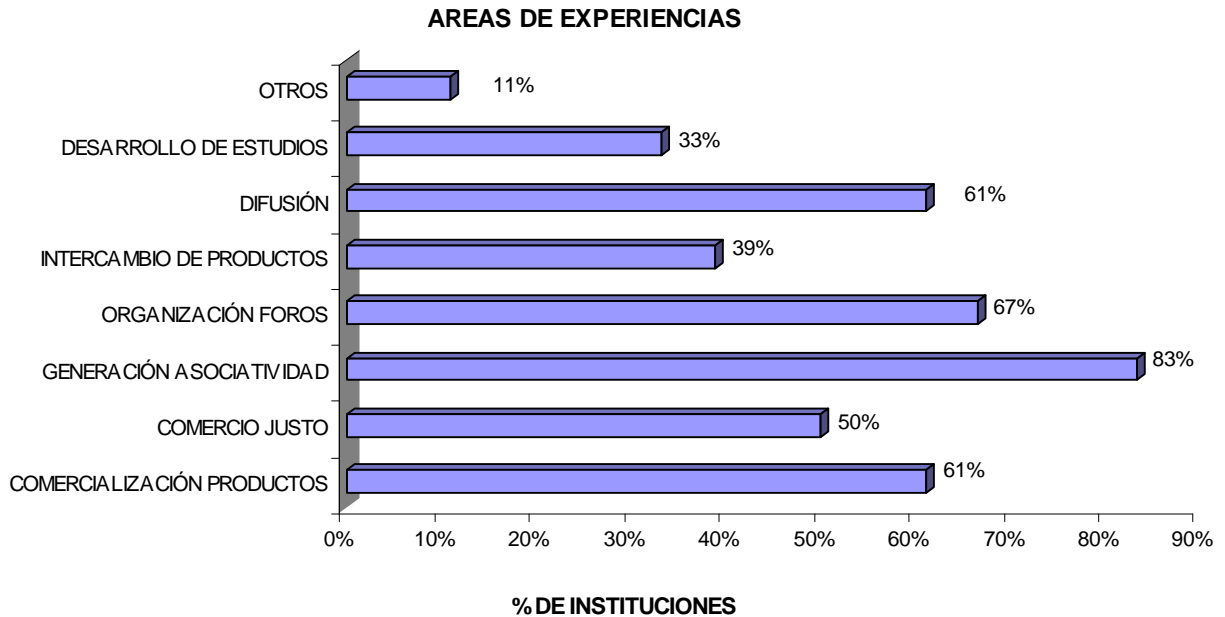
XII. SISTEMATIZACIÓN, APRENDIZAJES Y EXPERIENCIAS

23. SISTEMATIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y PROGRAMAS



El 66 % de las instituciones señalan que sistematizan sus actividades y programas, pero hay un 28 % que reconocen no hacerlo.

24. AREAS DE EXPERIENCIAS



Estas experiencias se concentran principalmente en el desarrollo de acciones de generación de asociatividad con un 83 %, seguido por la organización de foros con un 67 % y las acciones en los ámbitos de la comercialización de productos y la difusión con un 61 % de casos en cada ámbito. Un 50 % de las instituciones reconoce tener experiencias en el ámbito del Comercio Justo, un 39 % en el intercambio de productos y un 33 % en el desarrollo de estudios.

24.1. ORGANIZACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS



Ahora bien, al consultar sobre si el rol de la Institución en estas experiencias es de organizador o participante, en el caso de las instituciones se señala un mayor rol de organizador a diferencia de los datos recogidos en las redes.

En el ámbito de la difusión es donde se reconoce una mayor concentración de la organización de las experiencias, con un 79 % de los casos, seguido de las organización de foros con un 71 %, el intercambio de productos y la generación de asociatividad con un 70 % en cada caso, la comercialización de productos con un 69 % y acciones en el ámbito del Comercio Justo con un 64 %. En el caso de las experiencias de desarrollo de estudios un 50 % de las mismas han sido organizadas por las propias instituciones.

24.2. DESCRIPCIÓN DE LAS EXPERIENCIAS

En el área de **comercialización** principalmente se reconocen experiencias de organización de ferias o muestras. También se mencionan experiencias relacionadas con la instalación puntos de venta como tiendas o módulos y en un caso se reconoce una experiencia de exportación de miel.

En el ámbito del **Comercio Justo**, se señalan experiencias de instalación de tiendas y organización o participación en ferias, encuentros y seminarios. También se mencionan experiencias de comercialización y exportación.

Con relación a las experiencias de **Generación de Asociatividad** una de las experiencias que señalan dos de las instituciones se refiere a las implicaciones del servicio de crédito de la Institución, por la responsabilidad colectiva al asumir créditos productivos por grupos y/o comunidades o bajo la metodología de los Bancos Comunales. Otra de las experiencias que se señala es el desarrollo de un modelo de certificación participativa. También se mencionan otras actividades que promueven la asociatividad como una Gira FIA de Pueblos Originarios, foros y seminarios, el apoyo a la constitución de una cooperativa, la organización de comités, redes de comercio y conectar grupos ecológicos con la Economía Solidaria.

En la organización de **Foros y Seminarios** se mencionan experiencias en los siguientes temas:

- *Miel campesina hacia mercados de exportación.*
- *Productos helicícolas con potencias exportador y de consumo ético.*
- *Consumo Ético.*
- *Comercio Justo.*
- *La recolección de hoy: alcances y perspectivas.*

Los temas que se señalan en las experiencias de **intercambio de productos** son las siguientes:

- *Incentivar el mejoramiento de la dieta y biodiversidad vegetal.*
- *Incorporación de trafkintu en la ejecución de proyectos FOSIS.*
- *Programa radial.*
- *Encuentro de "Cuidadoras de semillas".*
- *En seminarios sobre consumos responsable, Economía Solidaria y Comercio Justo.*
- *Ferías de Trueke.*

En el área de **difusión** se reconocen iniciativas como campañas anuales, afiches, ferias comunales, material de las Redes y el uso de páginas Web.

En el ámbito de **desarrollo de estudios**, se señalan las siguientes:

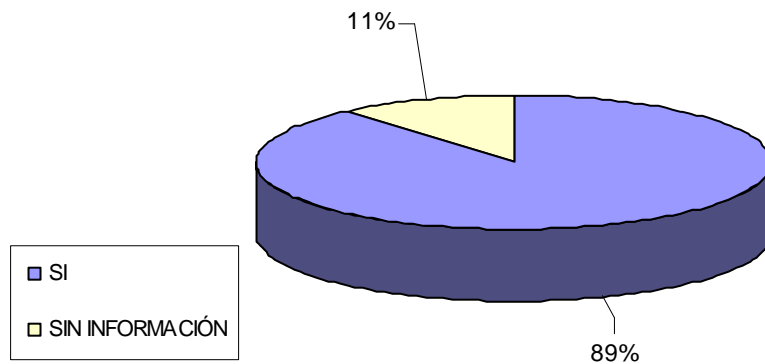
- *Informe sobre condiciones de microempresas.*
- *Estudio de tienda.*
- *Recolección de frutos silvestres, oficio de mujeres en la región del Bío Bío, Plantas que curan: compartiendo vivencias y saberes.*
- *Estudios de otras organizaciones.*

Como **otras experiencias** se señalan:

- *Gira técnica para conocer experiencias de comercialización.*
- *Administración de proyectos para encuentros nacionales.*
- *Asistencia a Encuentros Internacionales sobre Economía Solidaria.*

25. EXPERIENCIAS AL SERVICIO DE OTROS GRUPOS

EXPERIENCIAS PARA PONER AL SERVICIO DE OTROS GRUPOS



Un 89 % de las instituciones señalan contar con experiencias para poner al servicio de otros grupos.

25.1. DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIAS MÁS DESTACADAS

Por la importancia de identificar individualmente las experiencias que señalan las redes de manera de facilitar en el futuro instancias para el intercambio de las mismas, es que se presenta un cuadro con el detalle de todas las experiencias mencionadas y la Institución responsable.

INSTITUCIÓN	EXPERIENCIA
FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO REGIONAL DEL VICARIATO APOSTÓLICO DE LA ARAUCANÍA - FUNDAR	Administración de Fondos de Microcrédito Acompañamiento técnico y económico de grupos que salieron adelante con gestiones propias, logrando madurar organizacionalmente con el apoyo del Fondo Rotatorio de Crédito FUNDAR.
FUNDACIÓN TRABAJO PARA UN HERMANO DE CONCEPCIÓN	Capacitación Difusión Puesta en marcha de tiendas Fondos Rotatorios
CENTRO DE EDUCACION Y TECNOLOGIA CET	Generación de Mercado local
	Organización de eventos de intercambio
	Producción de alimentos basado en el uso de productos locales
	Producción para el autoconsumo
CORPORACION CET SUR	Desarrollo de modelo de certificación participativa
FUNDACION SOLIDARIA TRABAJO PARA UN HERMANO	La experiencia de funcionamiento desde el año 2006 de nuestro Programa Centros de Desarrollo Local, como experiencia de dinamización de la economía de los territorios
CENTRO ECUNEMICO DIEGO DE MEDELLIN	Talleres formativos en distintas áreas de la Economía Solidaria
FUNDACIÓN SOLIDARIDAD	Hemos hecho Pasantías para Instituciones que han querido conocer y replicar el modelo de la Fundación Solidaridad.
	Hemos compartido nuestro material de aprendizaje
VICARÍA DE PASTORAL SOCIAL Y DE LOS TRABAJADORES	Experiencia en formación de productores; Talleres de formación en distintas temáticas
	Asistencia técnica; en calidad, formalización, marca, costos
	Realización y organización de ferias; Experiencia demostrable a nivel institucional y la vicaría ha asumido la organización de las ferias de la Red
CORPORACIÓN EL CANELO DE NOS	Sistematización audiovisual de experiencia de feria de trueque del libro en Chiloé
	Metodología de feria de trueque en Chile
CENTRO INTERNACIONAL DE ECONOMIA SOCIAL Y COOPERATIVA. CIESCOOP	Desarrollo del Modelo Cooperativista, en diversos grupos, tales como campesinos, asociaciones de regantes, indígenas, jóvenes y niños, adulto mayor, mujeres. Investigaciones en torno a la Economía Social en América Latina y Europa
FUNDACIÓN DE BENEFICENCIA AYUDA Y ESPERANZA	Operación y funcionamiento del módulo de ventas
	Organización de ferias
	Apoyo en acciones de asociatividad a socias y socios

WORLD VISION CHILE	La constitución de la cooperativa de artesanas de Witraltumapu en la Novena Región
TALLER DE ACCION CULTURAL	Construcción de metodologías diversas Experiencia realizada en la producción comercialización Sustitución de la competencia por la complementaridad
OFICINA DE JUSTICIA PAZ E INTEGRIDAD DE LA CREACIÓN SOCIEDAD MISIONERA DE SAN COLUMBANO	Los aportes que podemos hacer a otros en el ámbito de la Economía Solidaria están el marco de nuestra participación en la Red de Economía Solidaria de Santiago.
COMPARTE SA	Experiencia Práctica en Comercio Justo: Al ser una organización que ha desarrollado una logística completa de trabajo, en este ámbito, es posible entregar nuestra experiencia concreta. Vale decir, podemos dar a conocer y capacitar a productores y organizaciones en como establecer plataformas de comercio justo, proveer el sustento teórico y la metodología práctica y logística relativa al proceso de Comercio Justo
	Ponemos a disposición talleres prácticos para difusión de la teoría y practica del Comercio Justo

26. APRENDIZAJES DESARROLLADOS

Algunos de los aprendizajes concretos que las Instituciones señalan son los siguientes:

- *Desarrollo de metodología para trabajar con personas de origen mapuche de muy bajo nivel escolar.*
- *Capacitación de agentes de desarrollo para el autoconsumo familiar.*
- *Vincular el desarrollo personal, las técnicas de producción y la generación de microempresas.*
- *Vinculación grupos de base, municipios y ONGs para el desarrollo del mercado local.*
- *Modelos de certificación participativa.*
- *Incorporación mentalidad de autofinanciamiento en todas las acciones de la Institución.*
- *Modelos de redes colaboración solidarias.*
- *Importancia de la formación constante de los profesionales, documentación y visión de lo que está sucediendo a nivel de las redes en el mundo.*
- *Fortalecer el empoderamiento a través de la generación de proyectos propios vinculados con el tema.*

- *Capacitaciones: intercambio productor – vendedor sustentado en el precio justo que cobran y pagan ambos.*
- *Aplicación de principios en la actividad de producción – comercialización.*
- *El saber poner en práctica, los conceptos de Economía Solidaria en el ámbito concreto de la comercialización vía esquemas de Comercio Justo. Las estrategias de “mercado” desarrollados tiene componentes de humanización de las relaciones de trabajo y comercio que lo transforman en mecanismos innovadores de trabajo*
- *Creemos que el principal aprendizaje tiene que ver con que esta no es una opción invisible, si no que hay muchos y muchas que están comprometidas el tema, y que como opción no responde solo a una búsqueda de mejorar las situaciones económicas particulares, si no también, y por sobre todo, a una forma de pensar y comprender las interrelaciones entre las personas y con su medio social, cultural y ambiental a partir del reconocimiento del y la otra como otros significantes.*
- *Metodologías apropiadas a organizaciones económicas populares.*

En otros casos se mencionan en forma general cambios de estrategias, las experiencias vividas y capacitaciones sin indicar un mayor contenido de las mismas. También se hace mención a las Giras realizadas o participación en Cumbres como un espacio de aprendizaje.

27. HITOS

La mayoría de las Instituciones destacan diversos hitos en los últimos años.

Muchos de estos hitos se relacionan con la organización o participación en Encuentros, Ferias y Seminarios. También se destacan hitos relacionados con el inicio de procesos de comercialización, entre ellos la apertura de tiendas de Comercio Justo. Las capacitaciones y formaciones recibidas y entregadas son otros de los hitos señalados.

En otros casos los hitos se relacionan con la implementación de proyectos locales como programas de crédito, la participación en giras o la elaboración de material educativo y de difusión.

A continuación se detallan los hitos por año:

AÑO	HITO
2009	Encuentro Nacional de Economía Solidaria en Concepción
2009	Realización del Seminario de Economía Social y Cooperativa
2009	Reuniones de formación Espacio de Economía y Comercio Solidario De Chile
2009	Participación en el seminario “Es posible comprar y vender a través de comercio justo en Chile” organizado por PET y la Universidad Academia de Humanismo Cristiano
2009	Administración Fondo de Crédito a partir del traspaso de otra ONG

2009	Microempresarios de la IV y de la VI Regiones se suman al Programa de Apoyo a la Comercialización
2009	Apoyo a feria de trueque de Yungay- Santiago
2009	Formación del Centro como programa de la Usach
2009	Escuela de formación en economía solidaria Vicaria Pastoral Social/Duoc
2009	Inicio Proyecto Mercado Nacional
2007 al 2009	Comercialización a Red El Puente (Alemania) a través de Comparte.
2003-2009	Formación de redes de productores orgánicos
2001-2009	Capacitación de agentes de desarrollo
2000-2009	Primer encuentro de cuidadoras de semillas y de intercambio
1995-2009	Formación de microempresas campesinas
1994 a 2009	Administración y Gestión de Fondo Rotatorio de Crédito
1993-2009	Primera Muestra Campesina de Yumbel
2008	Seminario sobre consumo Ético
2008	Formación de la red de tiendas ELAT
2008	Feria de trueque del libro en Chiloé
2008	Proyecto FOSIS para apoyo a nuevos productores vulnerables
2008	Feria "Navidad Hecha a Mano"
2001-2008	Feria mensual de Trueque de San Bernardo
2007	Elaboración de material educativo en Comercio Justo Solidario
2007	Gira técnica sobre comercialización a Ecuador
2007	Encuentro regional de Economía Solidaria
2007	Primer catalogo de productos. (Una vez al año y ya se emitió la 3ª versión)
2007	Proyecto SERCOTEC apoyo a nuevos productores vulnerables
2007	Feria de Economía Solidaria de Santa María en Río Grande do Sul, Brasil
2007	Visita e intercambio con Cooperativa de Vinos Lautaro, Sagrada Familia

2004 al 2007	Participación como socios de la Cooperativa del Comercio Justo (Santiago) y venta de productos
2006	Taller para mujeres emprendedoras
2006	Apertura de la primera tienda Buen Trabajo
2005	II Feria con jóvenes emprendedores
2004	Apertura de tienda Manos del Bio bio
2004	Incorporación a la red
2004	I Feria con jóvenes emprendedores
2004	Taller Economía Solidaria en Centro Penitenciario de Colina
2002	Seminario Construyendo Confianzas sobre E. Solidaria
2002	Capacitación recibida con las recolectoras de parte del Koon Bastler, director ejecutivo Cooperativa del Comercio Justo.
	Participación en Conferencias de WFTO.
	Ferias organizadas por las mismas socias
	Ferias organizadas en el contexto de las alianzas de Responsabilidad Social
	Jornadas internas de planificación para proyecto de desarrollo local que incorpora componente de economía solidaria

XIII. ANEXO

LISTA DE INSTITUCIONES QUE FORMAN PARTE DE ESTE INFORME

NOMBRE INSTITUCIÓN	REGION
FUNDACION PARA EL DESARROLLO REGIONAL DEL VICARIATO APOSTOLICO DE LA ARAUCANIA - FUNDAR	ARAUCANÍA
CENTRO DESARROLLO COMUNITARIO	BIO BIO
FUNDACION TRABAJO PARA UN HERMANO DE CONCEPCIÓN	BIO BIO
CENTRO DE EDUCACION Y TECNOLOGIA CET	BIO BIO
CORPORACION CET SUR	BIO BIO
COOPERATIVA DE TRABAJO PET LTDA.	METROPOLITANA
FUNDACION SOLIDARIA TRABAJO PARA UN HERMANO	METROPOLITANA
CENTRO ECUNEMICO DIEGO DE MEDELLIN	METROPOLITANA
FUNDACIÓN SOLIDARIDAD	METROPOLITANA
VICARÍA DE PASTORAL SOCIAL Y DE LOS TRABAJADORES	METROPOLITANA
CORPORACIÓN EL CANELO DE NOS	METROPOLITANA
FUNDACIÓN CRECER	METROPOLITANA
CENTRO INTERNACIONAL DE ECONOMIA SOCIAL Y COOPERATIVA. CIESCOOP	METROPOLITANA
FUNDACIÓN DE BENEFICENCIA AYUDA Y ESPERANZA	METROPOLITANA
WORLD VISION CHILE	METROPOLITANA
TALLER DE ACCION CULTURAL	METROPOLITANA
OFICINA DE JUSTICIA PAZ E INTEGRIDAD DE LA CREACIÓN SOCIEDAD MISIONERA DE SAN COLUMBANO	METROPOLITANA
COMPORTE SA	METROPOLITANA

TERCERA PARTE

CONCLUSIONES

El capítulo de conclusiones está dividido en dos secciones, por un lado todo aquello que se refiere al proceso de diseño y recopilación de la información y por otro lado se señalan algunas conclusiones sobre la información recogida.

Con relación al procedimiento de diseño del instrumento, elaboración base de datos de las redes y organizaciones y aplicación del instrumento, cabe destacar lo siguiente:

El proceso de diseño del cuestionario fue muy participativo lo que es muy positivo ya que permitió validar en diversas instancias el instrumento de manera de poder ser interpretado de mejor manera por los destinatarios.

Si bien el cuestionario una vez finalizado tenía una considerable extensión, se optó por no reducirlo ya que todas las variables y dimensiones incorporadas eran de interés para el estudio y se diseñó de manera que la autoaplicación del mismo no fuera un obstáculo para recoger el máximo de información..

Si bien en el cuestionario habían preguntas orientadas a valorar determinados aspectos cualitativos de la organización que en principio con una metodología de entrevista personalizada se podría haber profundizado más, se optó por el sistema de autoaplicación principalmente debido a la dispersión geográfica de las entidades a entrevistas, lo que hacía muy costoso en recursos y tiempo un sistema de entrevista personalizada.

También es importante destacar que en el proceso de validación del instrumento del mismo, se valoró por parte de las entidades participantes que la autoaplicación del mismo en las agrupaciones de productores principalmente iba a permitir una instancia de capacitación y reflexión sobre algunos aspectos no desarrollados en el grupo.

Se destaca también el alto número de organizaciones, redes, asociaciones o instituciones identificadas que están vinculadas al sector de la Economía Solidaria con un total de 132. Este trabajo se realizó estableciendo contactos con diversos actores del sector, además de revisar bases de datos de actividades realizadas en el ámbito de la Economía Solidaria.

También es importante destacar el alto número de encuestas que se recibieron completas (en algún caso parcialmente completas), con un total de 48 sobre las 105 que se llegó a contactar.

Como aspectos más débiles o negativos del proceso se podría señalar el esfuerzo que se tuvo que hacer para recoger la información ya que se tuvo que insistir en reiteradas ocasiones con muchas de las redes, asociaciones o instituciones para que remitieran el cuestionario, prorrogando en varias ocasiones el plazo para recibir los cuestionarios.

Otro aspecto que no favoreció una mayor difusión del estudio para ampliar la base de datos o motivar a responder el cuestionario fue el no aprovechamiento de los espacios de encuentro del sector de la Economía Solidaria durante el año 2009 para informar sobre el trabajo que se iba a realizar, particularmente el Encuentro de Concepción donde se concentraron un importante número de asociaciones e instituciones.

Respecto a los datos que se recogieron a través de los cuestionarios y su posterior procesamiento se puede destacar lo siguiente:

Se identifica una concentración de la mayoría de las redes, asociaciones e instituciones en la zona sur del país, particularmente entre la Región de los Lagos y la Región del Bio Bio, así como también en la Región Metropolitana. Si bien en la etapa de identificación de agrupaciones vinculadas al sector de la Economía Solidaria no se excluyó ninguna región, el estudio solo recibió información de agrupaciones en 6 Regiones del país: Los Lagos, Los Rios, Araucanía, Bio Bio, Metropolitana y Atacama.

Con relación a la antigüedad un dato interesante es que en el caso de las redes, tanto las de productores como las otras redes, la gran mayoría tienen menos de 10 años de antigüedad, todo lo contrario que en el caso de las instituciones que tienen en su mayoría más de 10 años.

Las misiones y objetivos que señalan las instituciones no solamente están centradas en promover la Economía Solidaria (en algunos casos con trabajo directo con productores y en otros como un espacio de reflexión y estudio o de promover ciertos cambios en la sociedad actual), sino que también surgen otros ámbitos como la cultura, desarrollo comunitario o protección del Medio Ambiente.

Un aspecto a destacar también se relaciona con la formalidad (personalidad jurídica) de estas agrupaciones, datos que son muy distintos según el grupo. En el caso de las redes de productores y las instituciones el porcentaje de agrupaciones con personalidad jurídica es muy alto con más de un 90 % de ellas con personalidad jurídica, todo lo contrario que en el grupo de otras redes (Ongs, mujeres, consumidores, etc.), donde solamente un 11 % de ellas tiene personalidad jurídica.

También se detectan diferencias entre los grupos objetivos en que se basó el estudio con relación a la cobertura geográfica de las acciones. En el caso de las redes de productores en su mayoría su radio de acción es comunal, en el caso de las otras redes se concentra prioritariamente en el ámbito regional y nacional, y en el caso de las instituciones también nacional y regional pero se agrega el ámbito internacional.

Destaca en el caso de las redes y asociaciones la presencia de coordinaciones centradas en un equipo y en ningún caso se menciona que asuma el rol de coordinación de la red o agrupación una sola persona.

Se identifican grandes diferencias con relación al tipo de vínculo con el equipo ya que en el caso de las redes de productores y otras redes el personal remunerado con que se cuenta es muy mínimo y recae el trabajo principalmente en voluntarios y colaboradores. Todo lo contrario sucede en el grupo de Instituciones donde la mayor parte del equipo es remunerado.

Hay una gran diversidad de realidades en el ítem de los presupuestos, con agrupaciones que trabajan con un nivel de recursos muy bajo, incluso en algunos casos se reconoce que no cuentan con financiamiento y en otros casos donde se reconocen unos presupuestos de valores considerables.

Se reconoce la presencia de múltiples fuentes de financiamiento en los diversos perfiles analizados, aunque con diferencias. En los tres grupos de agrupaciones analizadas los ingresos por servicios propios o autofinanciamiento (venta de servicios, cuotas o aportes de socios u otras) tiene una alta presencia, pero la presencia del financiamiento de las Instituciones Públicas es muy distinto. En el caso de las redes de productores y las Instituciones está presente en la mayoría de las agrupaciones, a diferencia del perfil de otras redes donde es muy baja la presencia de financiamiento público.

En el aspecto de las motivaciones por pertenecer a redes o asociaciones se destaca la importancia que se le da al movimiento de la Economía Solidaria y sentirse parte del sector, aunque en otros casos se señalan motivaciones de beneficios más directos para los participantes.

También se recogen datos muy interesantes en como se vive desde estas asociaciones o instituciones los vínculos con los diversos sectores, y surgen datos interesantes como la baja vinculación en general que hay con el sector privado o la poca permanencia de los vínculos con el sector público.

La identificación del tipo de relaciones solidarias internas y externas también nos permite “objetivizar” este tipo de relaciones en el sector de la Economía Solidaria.

Otro hecho a destacar es el reconocimiento por parte de la gran mayoría de entrevistados de tener experiencias y aprendizajes a compartir. Toda esta información que se pone al servicio del sector de la Economía Solidaria permite proyectar la organización de diversas actividades como seminarios, capacitaciones, pasantías, sistematizaciones, etc.

Toda la información recogida y su posterior procesamiento permite conocer mucho más de cerca quienes forman parte del sector de la Economía Solidaria en Chile, cuales son sus fortalezas y debilidades, que vínculos tienen, como están organizados y otros datos y valoraciones que pueden ser un punto de partida o inflexión en el desarrollo del sector en nuestro país.

CUARTA PARTE

ANEXOS

ANEXO 1

INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO

CARACTERIZACIÓN REDES Y ASOCIACIONES DE ECONOMÍA SOLIDARIA

Nombre entrevistado:		Fecha:	
----------------------	--	--------	--

I. IDENTIFICACION DE LA RED O ASOCIACIÓN

1. DATOS GENERALES

Nombre de la Red o Asociación:			
Dirección:			
Comuna:		Región:	
Teléfono:		Correo electrónico:	
Página Web:		Año constitución:	

2. IDENTIDAD DE LA RED O ASOCIACIÓN

¿La Red cuenta con logotipo que la identifique?	SI	NO
¿La Red cuenta con una Misión definida o principios? En caso afirmativo, escríbala en el recuadro inferior.	SI	NO
¿Cuentan con otros elementos que le configuren identidad? ¿Cuáles?	SI	NO

3. ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA RED O ASOCIACIÓN (PERTENENCIA DE LOS ASOCIADOS)

(Marcar solo una)

Comunal	Provincial	Regional	Nacional	Internacional
---------	------------	----------	----------	---------------

II. OBJETIVOS

4. OBJETIVOS GENERALES DE LA RED O ASOCIACIÓN

--

III. ESTRUCTURA JURIDICA Y ORGANIZATIVA

5. PERSONALIDAD JURIDICA

¿Cuenta con personalidad jurídica?	SI	NO
------------------------------------	----	----

5.1. EN CASO AFIRMATIVO, ¿QUE TIPO DE PERSONALIDAD JURIDICA

Corporación	Fundación	Cooperativa	Organización Comunitaria
Asociación indígena	Asociación gremial	Otra _____	

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

¿La Red o Asociación cuenta con algún sistema de coordinación o estructura organizativa?	SI	NO
--	----	----

6.1. EN CASO AFIRMATIVO, COMO OPERA ESTA COORDINACIÓN (Marcar solo una)

En una persona	En un equipo	Según tema	Otro
----------------	--------------	------------	------

IV. SOCIOS DE LA RED O ASOCIACIÓN

7. CLASIFICACIÓN DE LOS SOCIOS (Marcar solo una)

¿Los asociados a la Red o Asociación son personas naturales u organizaciones?	Personas naturales	
	Organizaciones	
	Mixto	

8. PROTOCOLO PARA INGRESO Y SALIDA DE SOCIOS

¿Cuentan con algún protocolo para ingreso y salida de socios?	SI	NO
---	----	----

8.1 EN CASO AFIRMATIVO, INDIQUE CUALES SON LOS PRINCIPALES ELEMENTOS DEL PROTOCOLO

--

9. TIPOLOGIA DE LOS SOCIOS

Productores de bienes y/o servicios	
Organizaciones de Promoción de productores de bienes y/o servicios	
Organizaciones de Asesoría de Movimientos Sociales	
Organizaciones de Reflexión, Estudio, Académicas	
Otra (Indique) _____	

10. SI LA RED O ASOCIACIÓN ESTA FORMADA POR ORGANIZACIONES, INDIQUE LOS NOMBRES Y COMUNA

NOMBRE ORGANIZACIÓN	COMUNA

V. EQUIPO DE TRABAJO DE LA RED O ASOCIACIÓN

11. ¿LA RED O ASOCIACION CUENTA CON PERSONAL, SIN CONSIDERAR LOS SOCIOS?

	SI	NO	¿CUANTOS?
REMUNERADO (por la Red o Asociación)			
VOLUNTARIO			
COLABORADORES DE OTRAS INSTITUCIONES(*)			

* Funcionarios municipales, personal de ONGs, etc.

11.1. SI CUENTA CON PERSONAL REMUNERADO, INDIQUE QUE FUNCIONES CUMPLEN

--

11.2. SI CUENTA CON PERSONAL VOLUNTARIO INDIQUE SU PROCEDENCIA:

Organizaciones socias	Estudiantes universitarios (prácticas, tesis).	Voluntarios	Otro _____
-----------------------	--	-------------	------------

VI. IMPLEMENTACION E INFRAESTRUCTURA

12. INFRAESTRUCTURA

¿Cuenta con una oficina o espacio para el desarrollo de sus actividades?	SI	NO
--	----	----

13- EQUIPAMIENTO

¿Cuenta con equipamiento propio o prestado para el desarrollo de sus actividades?	SI	NO
---	----	----

VII. FINANCIAMIENTO

14. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Indique si cuenta con financiamiento según las siguientes fuentes y numerarlas según importancia en el presupuesto	FUENTE	Nº PRIORIDAD
	Instituciones Públicas	
	Agencias Privadas Nacionales	
	Agencias Internacionales	

	Cuotas regulares Socios	
	Aportes socios	
	Donaciones Esporádicas	
	Campañas	
	Venta de servicios y/o productos	
	Otra _____	
	No tiene financiamiento	

14.1. SI TRABAJA O HA TRABAJADO CON FINANCIAMIENTO DE INSTITUCIONES PÚBLICAS O PRIVADAS EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS (NACIONALES O INTERNACIONALES), NOMBRE LAS PRINCIPALES:

NOMBRE

15. INGRESOS 2008 Y 2009

¿Cuál fue el monto de los ingresos de la Red o Asociación en el año 2008?	
¿Cuál es el presupuesto operativo de la Red o Asociación para el año 2009?	

VIII. PLANIFICACIÓN Y ACTIVIDADES

16. SERVICIOS A LOS ASOCIADOS:

¿La Red o Asociación, presta algún tipo de servicios a sus asociados?	SI	NO
---	----	----

16.1. TIPO DE SERVICIO

Tipo de servicio:	Asesoría y/o capacitación
	Comercialización productos
	Financiamiento (Subsidios o préstamos)
	Otro _____
	Otro _____

17. ACTIVIDADES DE LA RED O ASOCIACIÓN

¿Cuáles son las principales actividades que desarrolla la Red o Asociación?

18. ACCIONES Y EVENTOS EN EL ÁMBITO DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA

Indique algunas de las actividades o eventos relacionados con la Economía Solidaria realizados por la Red o Asociación en los últimos 3 años

19. PLANIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES:

¿Realizan planificación de las actividades?	SI	NO
---	----	----

19.1. EN CASO AFIRMATIVO, ¿CON QUE PERIODICIDAD?

Semanal	Mensual	Semestral	Anual	Otra
---------	---------	-----------	-------	------

20. MOTIVACIONES Y BENEFICIOS DE PERTENECER A LA RED O ASOCIACIÓN

¿Cuáles son las principales motivaciones y/o beneficios de los asociados por pertenecer a la Asociación o Red?

IX. DIFICULTADES Y PROYECCIONES DEL TRABAJO**21. DIFICULTADES**

¿Cuáles son las principales dificultades que se han encontrado para avanzar en su trabajo como Red o Asociación?

22. PROYECCIONES

¿Cuáles son las proyecciones y desafíos como Red o Asociación para el próximo año?

X. COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN**23. COMUNICACIÓN INTERNA**

¿Qué medios utiliza para comunicarse con sus asociados?	Teléfono	
	Correspondencia	
	Mail	
	Página Web	
	Asambleas y reuniones	
Otro _____ -		

24. COMUNICACIÓN EXTERNA

¿Realizan acciones de comunicación y difusión de las actividades de la Red o Asociación y sus asociados?	SI	NO
--	----	----

24.1. EN CASO AFIRMATIVO, ¿CUALES SON ESTAS ACCIONES?

--

XI. RELACIONES CON OTRAS REDES, ASOCIACIONES, INSTITUCIONES O MOVIMIENTOS

25. INDIQUE SI MANTIENE VINCULOS CON LOS SIGUIENTES SECTORES

SECTOR	SI	NO
ECONOMIA SOLIDARIA (Redes, movimientos, asociaciones o instituciones)		
TERCER SECTOR (Ongs, Iglesias, Organizaciones Sociedad Civil, Juntas de Vecinos, otras agrupaciones)		
INSTITUCIONES PÚBLICAS (Municipios, Servicios Públicos, Gobierno Regional, etc.)		
SECTOR PRIVADO (Empresas)		

25.1 DESCRIBA RESUMIDAMENTE EL TIPO DE VÍNCULO PARA CADA INSTITUCIÓN (MÁXIMO 5 POR SECTOR)

SECTOR	NOMBRE INSTITUCIÓN, RED, MOVIMIENTO O ASOCIACIÓN	DESCRIPCION DEL VINCULO	RELACIÓN OCASIONAL O PERMANENTE
ECONOMIA SOLIDARIA			
TERCER SECTOR			
INSTITUCIONES PÚBLICAS			
SECTOR PRIVADO			

XII. LA RED O ASOCIACIÓN Y LA ECONOMIA SOLIDARIA

26. AREAS DE EXPERIENCIAS

¿En que áreas de la Economía Solidaria han desarrollado iniciativas o han participado en ellas?
Indicar si el rol de la Red o Asociación ha sido organizador o participante

AREA	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	ORGAN.	PARTIC.
Comercialización productos			
Comercio Justo			
Generación de asociatividad			
Organización de foros, seminarios, etc.			

	Intercambio de productos (trueques y otros)			
	Difusión			
	Desarrollo de estudios			
	Otra _____			
	Ninguna			

27. CARACTERÍSTICAS DE LA RED O ASOCIACIÓN

¿Cuáles son las principales características por las cuales la Red o Asociación se siente parte de la Economía Solidaria?

--

28. DIFERENCIAS CON OTRAS REDES O ASOCIACIONES

¿Cuáles serían los principales elementos diferenciadores de esta Red o Asociación de Economía Solidaria con otras Redes o Asociaciones que no forman parte del sector?

--

29. RELACIONES SOLIDARIAS

Identifique qué relaciones solidarias **internas** están presentes en la Red o Asociación. Describa los casos más significativos. Puede haber más de una.

(Al finalizar el cuadro se encuentra la descripción de cada una de las tipologías)

TIPO DE RELACIÓN (A)	EXISTENCIA (SI/NO)	DESCRIPCIÓN
Comensalidad		
Cooperación		
Reciprocidad		
Donación		
Intercambio		

Identifique qué relaciones **externas** o con otras organizaciones predomina en la Red o Asociación. Describa los casos más significativos. Puede haber más de una.

TIPO DE RELACIÓN (B)	EXISTENCIA (SI/NO)	DESCRIPCIÓN
Comensalidad		
Cooperación		
Reciprocidad		
Donación		
Intercambio		
Asignación Jerárquica		

- (a) La definición de cada tipo de relación es la siguiente:
- Comensalidad: (compartir la mesa) relación en la cual la actividad de uno o más agentes beneficia a terceros que no han participado de ella. La relación entre padres e hijos al interior de una familia es el ejemplo característico.
 - Cooperación: (operar conjuntamente) relación en la cual dos o más agentes acuerdan ejecutar actividades conjuntamente, distribuyéndose los beneficios resultantes de tales actividades, según el esfuerzo o aportes realizados a las actividades.
 - Reciprocidad: relación en la cual un agente acuerda ejecutar una actividad a favor de otro, en el compromiso que en el futuro pueda requerir de tal agente la ejecución de similar actividad en su beneficio.
 - Donación: relación en la cual un agente entrega a otro un bien o servicio en forma gratuita, en forma directa.
 - Intercambio: relación en la cual un agente entrega a otro un bien o servicio a cambio de otro bien o servicio de valor equivalente. Las compraventas en el mercado son la expresión característica de este tipo.
 - Asignación jerárquica: relación en la cual un agente económico se apropia coercitivamente de los bienes y servicios generados por otro para destinarlos a sus propios fines, sea en beneficio propio o de terceros. La acción de tributación y subsidios estatales es típica al respecto.

(b) Se refiere a las relaciones directamente establecidas por la organización. Por ejemplo, un caso comúnmente estudiado es el de la agencia donante que establece relaciones de intercambio con organizaciones de la sociedad civil, mediante las cuales les asigna fondos para la ejecución de actividades a favor de terceras personas, respecto de las cuales es la organización ejecutora la que establece relaciones de donación.

XIII. SISTEMATIZACION, APRENDIZAJES Y EXPERIENCIAS

30. SISTEMATIZACION

¿Se sistematizan, las actividades, programas, aprendizajes, etc. de la Red o Asociación?	SI	NO
--	----	----

31. APORTES A OTROS MOVIMIENTOS

¿Cuentan con experiencias, elementos y/o aportes que puedan poner al servicio de otros grupos en el ámbito de la Economía Solidaria?	SI	NO
--	----	----

31.1. EN CASO AFIRMATIVO, NOMBRE LAS MÁS DESTACADAS

NOMBRE Y BREVE DESCRIPCIÓN

32. APRENDIZAJES DESARROLLADOS

¿Cuáles son los principales aprendizajes desarrollados en el ámbito de la Economía Solidaria? (Ejemplos: Capacitaciones recibidas, metodologías innovadoras, cambios de estrategias importantes, etc.).

33. HITOS

¿Cuáles son los principales hitos en el ámbito de la Economía Solidaria que la Red o Asociación ha participado o desarrollado desde su creación?	
AÑO	HITO

XIV. FICHA COMPLEMENTARIA REDES O ASOCIACIONES DE PRODUCTORES DE BIENES Y/O SERVICIOS

A. INDIQUE CUALES SON LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZAN SUS ASOCIADOS Y EL NIVEL DE VENTAS QUE TIENEN EN PROMEDIO (POR SOCIO Y AÑO).

INDICAR QUE PORCENTAJE DE ESTAS VENTAS SE REALIZA A TRAVÉS DE LA ASOCIACIÓN O RED

PRODUCTOS O SERVICIOS	VENTAS ANUALES POR SOCIO (PROMEDIO)	% DE LAS VENTAS A TRAVÉS DE LA ASOCIACIÓN
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

B. ROL DE LA ASOCIACIÓN EN LA VENTA Y COMPRA DE PRODUCTOS DE LOS SOCIOS- ¿LA ASOCIACIÓN O RED.....?

	SI	NO
¿Compra los productos a sus asociados para su posterior venta?		
¿Recibe los productos de sus asociados a consignación?		
¿Margina un porcentaje por la venta de los productos de los socios?		
¿Facilita el acceso a los insumos para sus socios?		
¿De que manera?		

C. NUMERO DE SOCIOS DE LA RED O ASOCIACIÓN

	HOMBRES	MUJERES
¿Cuántos socios tiene en total la Asociación o Red?		
¿Cuántos son los realmente activos?		
¿Todos los socios de su organización se sienten parte del sector de la Economía Solidaria?	SI	NO

D. LA RED O ASOCIACIÓN TIENE INCORPORADO EL ENFOQUE DE GENERO EN SU ACCIONAR

	SI	NO
¿La Red o Asociación tiene incorporado el enfoque de genero en su accionar?		
En caso afirmativo, describir.		

CUESTIONARIO

CARACTERIZACIÓN INSTITUCIONES SECTOR ECONOMIA SOLIDARIA

Nombre entrevistado:		Fecha:	
----------------------	--	--------	--

I. IDENTIFICACION DE LA INSTITUCION

1. DATOS GENERALES

Nombre Institución:			
Director/a			
Dirección:			
Comuna:		Región:	
Teléfono:		Correo Electrónico:	
Página Web:		Año constitución:	

2. ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LAS ACCIONES DE LA INSTITUCIÓN

Comunal	Provincial	Regional	Nacional	Internacional
---------	------------	----------	----------	---------------

II. MISIÓN

3. ¿CUAL ES LA MISIÓN O GRANDES OBJETIVOS DE LA INSTITUCIÓN?

--

III. ESTRUCTURA JURIDICA Y ORGANIZATIVA

4. PERSONALIDAD JURIDICA

¿Cuenta con personalidad jurídica?	SI	NO
------------------------------------	----	----

5. TIPO DE PERSONALIDAD JURIDICA

Corporación	Fundación	Organización comunitaria	Sociedad Limitada	Cooperativa	Otra
-------------	-----------	--------------------------	-------------------	-------------	------

6. ORGANIGRAMA: A través de un organigrama indique las áreas de funcionamiento de la institución

--

IV. POBLACION DESTINATARIA

7. ¿CON QUE GRUPOS O SECTORES SOCIALES TRABAJA PRINCIPALMENTE LA INSTITUCIÓN?

(Mencionar hasta un máximo de cinco, en orden de importancia)

GRUPOS O SECTORES SOCIALES	CARACTERIZACION
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

8. ¿CUALES SON LOS PRINCIPALES OBJETIVOS QUE SE BUSCA LOGRAR CON ELLOS?

(Cambios en la situación de esos grupos o sectores sociales)

--

9. ¿CUALES SON LOS PRINCIPALES LOGROS EN EL TRABAJO DE LA INSTITUCIÓN CON ESTOS GRUPOS O SECTORES SOCIALES?

--

10. ¿CUALES SON LOS PRINCIPALES OBSTACULOS O LIMITACIONES QUE TIENEN QUE ENFRENTAR EN EL TRABAJO DE LA INSTITUCIÓN CON ESTOS GRUPOS O SECTORES SOCIALES?

--

11. NUMERO DE USUARIOS

¿A cuantas personas atiende anualmente la Institución con sus diferentes servicios?	
---	--

V. EQUIPO DE TRABAJO DE LA INSTITUCIÓN

12. DETALLE LA COMPOSICIÓN DEL EQUIPO DE LA INSTITUCION

(Incluir voluntarios y remunerados)

	REMUNERADOS	NO REMUNERADOS	TOTAL
HOMBRES			
MUJERES			
PROFESIONALES O TECNICOS			
ADMINISTRATIVOS			
AUXILIARES			
TOTAL			

VI. INFRAESTRUCTURA

13. LAS DEPENDENCIAS DE LA INSTITUCIÓN SON

Propias	Arrendadas	Cedidas	No tiene	Otra _____
---------	------------	---------	----------	------------

VII. FINANCIAMIENTO

14. PRESUPUESTO 2009

Indique el presupuesto de la Institución para el año 2009	
---	--

15. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Indique si cuenta con financiamiento según las siguientes fuentes y numerarlas según importancia en el presupuesto	Instituciones Públicas	
	Agencias Privadas Nacionales	
	Agencias Internacionales	
	Cuotas regulares socios	
	Aportes socios	
	Donaciones Esporádicas	
	Campañas	
	Venta de servicios y/o productos	
Otra _____		

15.1. DETALLE DEL FINANCIAMIENTO: Si cuenta con financiamiento de Instituciones Públicas y/o Agencias Nacionales o Internacionales, nombrelas por orden de importancia en los ingresos.

INSTITUCIONES PÚBLICAS	AGENCIAS PRIVADAS NACIONALES	AGENCIAS INTERNACIONALES

VIII. SERVICIOS Y ACTIVIDADES

16. TIPO DE SERVICIO. Indique cuales son los servicios que presta a sus usuarios (Marcar con X)

SERVICIO	
Asesoría	
Capacitación	
Comercialización productos	
Financiamiento	
Otro _____	

17. ACCIONES Y/O SERVICIOS INNOVADORES RELACIONADOS CON LA ECONOMIA SOLIDARIA

¿Cuáles de los servicios o acciones que desarrolla su institución los considera innovadores en el marco de la Economía Solidaria?

--

18. ACCIONES Y EVENTOS EN EL ÁMBITO DE LA ECONOMIA SOLIDARIA

Indique algunas de las actividades o eventos relacionados con la Economía Solidaria realizados por la Institución en los últimos 3 años

--

IX. PROYECCIONES DEL TRABAJO

19. PROYECCIONES

¿Cuáles son las proyecciones y desafíos como Institución para el próximo año en el ámbito de la Economía Solidaria?

--

X. VINCULOS CON OTRAS REDES E INSTITUCIONES

20. PARTICIPACION EN REDES

¿La Institución forma parte de alguna Red?

SI

NO

20.1. EN CASO AFIRMATIVO NOMBRARLAS

--

21. INDIQUE SI MANTIENE VINCULOS CON LOS SIGUIENTES SECTORES

SECTOR	SI	NO
ECONOMIA SOLIDARIA (Redes, movimientos, asociaciones o instituciones)		
TERCER SECTOR (Ongs, Iglesias, Organizaciones Sociedad Civil, Juntas de Vecinos, otras agrupaciones)		
INSTITUCIONES PÚBLICAS (Municipios, Servicios Públicos, Gobierno Regional, etc.)		
SECTOR PRIVADO (Empresas)		

**21.1. DESCRIBA RESUMIDAMENTE EL TIPO DE VÍNCULO PARA CADA INSTITUCIÓN
(MÁXIMO 5 POR SECTOR)**

SECTOR	NOMBRE INSTITUCIÓN, RED, MOVIMIENTO O ASOCIACIÓN	DESCRIPCION DEL VINCULO	RELACIÓN OCASIONAL O PERMANENTE
ECONOMIA SOLIDARIA			
TERCER SECTOR			
INSTITUCIONES PÚBLICAS			
SECTOR PRIVADO			

XI. LA INSTITUCION Y LA ECONOMIA SOLIDARIA

22. CARACTERISTICAS DE LA INSTITUCION Y SU VÍNCULO CON LA ECONOMIA SOLIDARIA

¿Cuáles son las principales características por las cuales la institución se siente parte del sector de la Economía Solidaria?

23. RELACIONES SOLIDARIAS

Identifique qué relaciones solidarias **internas** están presentes en la Institución. Describa los casos más significativos. Puede haber más de una.

(Al finalizar el cuadro se encuentra la descripción de cada una de las tipologías)

TIPO DE RELACIÓN (A)	EXISTENCIA (SI/NO)	DESCRIPCIÓN
Comensalidad		
Cooperación		
Reciprocidad		
Donación		
Intercambio		

Identifique qué relaciones **externas** o con otras organizaciones predomina en la Institución. Describa los casos más significativos. Puede haber más de una.

TIPO DE RELACIÓN (B)	EXISTENCIA (SI/NO)	DESCRIPCIÓN
Comensalidad		
Cooperación		
Reciprocidad		
Donación		
Intercambio		
Asignación Jerárquica		

- (b) La definición de cada tipo de relación es la siguiente:
- Comensalidad: (compartir la mesa) relación en la cual la actividad de uno o más agentes beneficia a terceros que no han participado de ella. La relación entre padres e hijos al interior de una familia es el ejemplo característico.
 - Cooperación: (operar conjuntamente) relación en la cual dos o más agentes acuerdan ejecutar actividades conjuntamente, distribuyéndose los beneficios resultantes de tales actividades, según el esfuerzo o aportes realizados a las actividades.
 - Reciprocidad: relación en la cual un agente acuerda ejecutar una actividad a favor de otro, en el compromiso que en el futuro pueda requerir de tal agente la ejecución de similar actividad en su beneficio.
 - Donación: relación en la cual un agente entrega a otro un bien o servicio en forma gratuita, en forma directa.
 - Intercambio: relación en la cual un agente entrega a otro un bien o servicio a cambio de otro bien o servicio de valor equivalente. Las compraventas en el mercado son la expresión característica de este tipo.
 - Asignación jerárquica: relación en la cual un agente económico se apropia coercitivamente de los bienes y servicios generados por otro para destinarlos a sus propios fines, sea en beneficio propio o de terceros. La acción de tributación y subsidios estatales es típica al respecto.

(b) Se refiere a las relaciones directamente establecidas por la organización. Por ejemplo, un caso comúnmente estudiado es el de la agencia donante que establece relaciones de intercambio con organizaciones de la sociedad civil, mediante las cuales les asigna fondos para la ejecución de actividades a favor de terceras personas, respecto de las cuales es la organización ejecutora la que establece relaciones de donación.

XII. SISTEMATIZACION, APRENDIZAJES Y EXPERIENCIAS

24. SISTEMATIZACION

¿Se sistematiza regularmente las acciones, procedimientos, metodologías, etc. de la Institución?	SI	NO
--	----	----

25. AREAS DE EXPERIENCIAS

¿En que áreas de la Economía Solidaria han desarrollado iniciativas o han participado en ellas? Indicar si el rol de la Institución ha sido organizador o participante			
AREA	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	ORGAN.	PARTIC.
Comercialización productos			
Comercio Justo			
Generación de asociatividad			
Organización de foros, seminarios, etc.			
Intercambio de productos (trueques y otros)			
Difusión			
Desarrollo de estudios			
Otra _____			
Ninguna			

26. EXPERIENCIAS

¿Cuentan con experiencias, elementos y/o aportes que puedan poner al servicio de otros grupos en el ámbito de la Economía Solidaria?	SI	NO
--	----	----

26.1. EN CASO AFIRMATIVO, NOMBRE LAS MÁS DESTACADAS

NOMBRE Y BREVE DESCRIPCIÓN

27. APRENDIZAJES DESARROLLADOS

¿Cuáles son los principales aprendizajes desarrollados en el ámbito de la Economía Solidaria? (Ejemplos: Capacitaciones recibidas, metodologías innovadoras, cambios de estrategias importantes, etc.).

28. HITOS

¿Cuáles son los principales hitos que la Institución ha desarrollado o participado en el ámbito de la Economía Solidaria en los últimos 5 años?	
AÑO	HITO

ANEXO 2

**BASE DE DATOS
REDES, ASOCIACIONES E INSTITUCIONES
IDENTIFICADAS**

REDES Y ASOCIACIONES

NOMBRE	REGION
Centro Cultural Bibliarte Quemchi	Los Lagos
Ong Vínculos	Los Lagos
Microempresa Ñuke Mapu	Los Lagos
Cooperativa Punta Chilen	Los Lagos
Cooperativa Chileac	Los Lagos
Taller Kelgwo	Los Lagos
Artesanías Pufolil	Los Lagos
Agrupación de Mujeres Licarayen (Río Negro)	Los Lagos
Taller Laboral Lamuen Pinquen (San Pablo)	Los Lagos
Cooperativa Energía del Bosque	Los Ríos
Red de Trueque de Valdivia	Los Ríos
Cooperativa La Manzana	Los Ríos
Cooperativa Apicoop	Los Ríos
Mapu Lawen	Los Ríos
Taller productivo Traitaco	Los Ríos
Cooperativas de leña certificada	Los Ríos
Red de Comercio Justo del Sur (SURES)	Araucanía
Reddesoles Araucanía	Araucanía
Asociación Indígena Nimikafe pu Domo	Araucanía
Agrupación de mujeres tejedoras de Nueva Imperial "Rayen Folle"	Araucanía
Cooperativa N'gen	Araucanía
Comunidad Indígena Manuel Huenchilaf	Araucanía
Red de Pequeños Propietarios del Bosque Nativo	Araucanía
Agrupación de Medicina Herbarea Choyun Kimn	Araucanía
Red de Ferias Tradicionales	Araucanía
Asociación mapuche Kechulof	Araucanía
Comité maderero el Amargo	Araucanía
Asociación Mahuiza com	Araucanía
Comité para el desarrollo Maderero	Araucanía
AG Pehuenco norte	Araucanía
Comité maderero Ranquil	Araucanía
Asociación Huinulche	Araucanía

Corporación Kom Kelluhayin de Villarrica	Araucanía
Comunidad Juan Tranamán (Nueva Imperial)	Araucanía
CEPA Temuco (REDESSOLES)	Araucanía
Red Rural y Urbana de Artesanas de Lautaro	Araucanía
Red de Flores	Araucanía
Centro de Estudios Socioculturales UCT	Araucanía
Taller Laboral Cuyinpalihue	Araucanía
Cooperativa Witraltu Mapu	Araucanía
Asociación Ñancuqueo de Lumaco	Araucanía
Reddesoles Bio Bio	Bio Bio
Manos del Bio Bio	Bio Bio
Asociación Indígena Relmu Witral	Bio Bio
Colectivo de Mujeres Emprendedoras Leikelen	Bio Bio
Coordinadora de Recolectores del Bio Bio	Bio Bio
Sindicato de Trabajadores Independientes "Cielo Tronador" de Talcahuano	Bio Bio
Centro cultural Amulen Bio Bio	Bio Bio
Red Mujeres Protectoras Biodiversidad	Bio Bio
Asociación Raguen Vogue de Cañete	Bio Bio
Red Trekaleyin	Bio Bio
Huertos orgánicos urbanos Concepción	Bio Bio
Organización de artesanas Kintupi	Bio Bio
Asociación de artesanos independientes del Bio Bio	Bio Bio
Red de Quesos, Territorio Arauco	Bio Bio
Unión comunal de Huertos Orgánicos de Tomé	Bio Bio
Kintupi (Alto Biobío)	Bio Bio
Talleres laborales y artesanales Alonkura	Bio Bio
AIMME	Bio Bio
Artesanas de Callaqui y El Barco	Bio Bio
Centro Comunitario Renacer	Bio Bio
CEPA Chillán	Bio Bio
Fundación Recomendando Chile	Bio Bio
Asociación de Mujeres Campesinas "La Esperanza" de Quillón	Bio Bio
Coordinadora Regional Comités de Recolectoras	Bio Bio
Grupo Agroecológico "Las Camelias" de Quirihue	Bio Bio
Huertos Orgánicos Santa Sabina	Bio Bio

Red de Comunicación Comunitaria Arcco Chile	Valparaíso
Cooperativa de trabajo para el desarrollo sustentable territorio Sur	Valparaíso
Mesa Regional de Artesanos V Región	Valparaíso
Red de Economía Solidaria de Santiago	Metropolitana
Red de Economía Solidaria Vicaria Sur	Metropolitana
CONAMARCH	Metropolitana
ACOMEC	Metropolitana
AMICAP (ME Peñalolén)	Metropolitana
Casa de la mujer, taller artesanal Hna. Ann Langan	Metropolitana
Asociación de M.E, de Huechuraba	Metropolitana
Emprende Arte sin fronteras A.G.	Metropolitana
Red para el desarrollo Microfinanzas	Metropolitana
ICECOOP	Metropolitana
MIELES	Metropolitana
Mujeres Emprendedoras Colina	Metropolitana
Zapadores (Conchalí)	Metropolitana
Artesanos de Lo Espejo	Metropolitana
Feria Trueke San Bernardo	Metropolitana
FECOT-COLACOT	Metropolitana
Comunidad de organizaciones solidarias	Metropolitana
Corporación Canto de Agua	Atacama
Cooperativas Chilenas	Nacional
ANAMURI	Nacional
Red Mubi	Nacional
Asociación de Emprendedores Silvoagropecuarios - APESA	
Paliwelelbun	
Asociación Intercomunal de Mujeres Emprendedoras	
UCHO Coelemu	

INSTITUCIONES

NOMBRE	REGION
OPPRAC (ORGANIZACIÓN PARA LA PARTICIPACIÓN Y ACCIÓN CIUDADANA)	Magallanes
Fundación Contodos	Los Lagos
CET Chiloé	Los Lagos
JJVV Claro de Luna	Los Ríos
GEDES	Araucanía
Fundación Chol Chol	Araucanía
FUNDAR	Araucanía
Observatorio Ciudadano	Araucanía
CET SUR	Bio Bio
CET	Bio Bio
TPH-Concepción	Bio Bio
Centro de Desarrollo Comunitario San Pedro de la Paz	Bio Bio
Centro Cultural Kume Mongen	Bio Bio
Convivia Frontera del Sur Slow Food	Bio Bio
Manzana Verde diseño permacultural	Bio Bio
Lideres sin fronteras	Bio Bio
Traperos de Emaus	Bio Bio
Centro cultural Amulen (Agrupación de mujeres)	Bio Bio
Ekosol	Valparaiso
Sociedad Misionera de San Columbano	Metropolitana
Vicaria de Pastoral Social y de los trabajadores	Metropolitana
COMPARTE	Metropolitana
TPH SANTIAGO	Metropolitana
FONDO ESPERANZA	Metropolitana
WORLD VISIÓN	Metropolitana
TAC	Metropolitana
Fundación Solidaridad	Metropolitana
Canelo de Nos	Metropolitana
Centro Ecuménico Diego de Medellín	Metropolitana
CIESCOOP USACH	Metropolitana

Programa de Economía del Trabajo	Metropolitana
Fundación Crecer	Metropolitana
FUNDACION ESPERANZA	Metropolitana
FUNDACION CONTIGO	Metropolitana
Centro Agroecológico de Pirque (Fundación Origen)	Metropolitana
Ong Espacio y Fomento	Metropolitana
SODEM	Metropolitana
ONG Aukinko	Metropolitana

ANEXO 3

**LISTA
REDES, ASOCIACIONES E INSTITUCIONES
CARACTERIZADAS**

REDES Y ASOCIACIONES

NOMBRE	REGION
Centro Cultural Bibliarte Quemchi	Los Lagos
Ong Vínculos	Los Lagos
Cooperativa Energía del Bosque	Los Ríos
Red de Trueque de Valdivia	Los Ríos
Cooperativa La Manzana	Los Ríos
Red de Comercio Justo del Sur (SURES)	Araucanía
Reddesoles Araucanía	Araucanía
Asociación Indígena Nimikafe pu Domo	Araucanía
Agrupación de mujeres tejedoras de Nueva Imperial "Rayen Folle"	Araucanía
Cooperativa N'gen	Araucanía
Comunidad Indígena Manuel Huenchilaf	Araucanía
Red de Pequeños Propietarios del Bosque Nativo	Araucanía
Agrupación de Medicina Herbarea Choyun Kimn	Araucanía
Reddesoles Bio Bio	Bio Bio
Manos del Bio Bio	Bio Bio
Asociación Indígena Relmu Witrál	Bio Bio
Colectivo de Mujeres Emprendedoras Leikelen	Bio Bio
Coordinadora de Recolectores del Bio Bio	Bio Bio
Sindicato de Trabajadores Independientes "Cielo Tronador" de Talcahuano	Bio Bio
Centro cultural Amulen Bio Bio	Bio Bio
Red de Economía Solidaria de Santiago	Metropolitana
Red de Economía Solidaria Vicaria Sur	Metropolitana
CONAMARCH	Metropolitana
ACOMECA - Asociación comunal de M.E. de la Cisterna	Metropolitana
AMICAP (ME Peñalolén)	Metropolitana
Casa de la mujer, taller artesanal Hna. Ann Langan	Metropolitana
Asociación de M.E. de Huechuraba	Metropolitana
Emprende Arte sin fronteras A.G.	Metropolitana
Corporación Canto de Agua	Atacama
Cooperativas Chilenas	Nacional

INSTITUCIONES

NOMBRE	REGION
FUNDAR	Araucanía
CET SUR	Bio Bio
CET	Bio Bio
TPH-Concepción	Bio Bio
Centro de Desarrollo Comunitario San Pedro de la Paz	Bio Bio
Sociedad Misionera de San Columbano	Metropolitana
Vicaria de Pastoral Social y de los trabajadores	Metropolitana
COMPARTE	Metropolitana
TPH SANTIAGO	Metropolitana
FONDO ESPERANZA	Metropolitana
WORLD VISIÓN	Metropolitana
TAC	Metropolitana
Fundación Solidaridad	Metropolitana
Canelo de Nos	Metropolitana
Centro Ecuménico Diego de Medellín	Metropolitana
CIESCOOP USACH	Metropolitana
Programa de Economía del Trabajo	Metropolitana
Fundación Crecer	Metropolitana