



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

*Diseño de estrategias de
comercialización de productos
derivados de la avellana para
pequeños propietarios forestales de la
comuna de San Fabián de Alico,
Región del Bío-Bío.*

Tesis para optar al grado de Magíster en
Dirección de Empresas

Alumno:

Juan B. Cáceres López

Profesores Guías:

Juan Cabas Monje

Chillán, 2015

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación busca desarrollar estrategias de comercialización de productos derivados del manejo sustentable de la avellana para pequeños propietarios de la comuna San Fabián de Alico potenciando la identidad local

Para lograr el objetivo principal de la investigación se utilizaron diferentes herramientas de recolección de información, se formuló un cuestionario para analizar el mercado de la avellana y se aplicó en comunas aledañas de San Fabián, Chillán, San Carlos, Bulnes, entre otras. También, se entrevistó a ingenieros forestales los que dan el parámetro respecto del uso del bosque y lo que se puede hacer con la avellana. Se realizó un focus group con informantes claves considerados en la investigación, como lo son representantes de la Ilustre Municipalidad de San Fabián, DIDECO, Fomento Productivo, Turismo y un lugareño de la comuna, con esto se logra conocer la opinión de diferentes actores respecto a los productores de avellana de la comuna de San Fabián. La última herramienta de recolección de información fue la entrevista que se realizó a los productores de avellana, esta fue la más importante información, dado que nos da a conocer la realidad de los productores y cuáles son sus principales fortalezas y debilidades que poseen.

La investigación logro dar a conocer las capacidades que tienen los productores de avellana de la comuna de San Fabián, encontrando en ellos muchas debilidades en cuando a infraestructura y recursos, pero la debilidad más importante encontrada es que los productores no son los dueños de los avellanos, lo que dificulta la producción de avellana.

La propuesta de comercialización que se plantea, va en dirección a ampliar el mercado objetivo que tiene actualmente los productores de avellana de la comuna, siendo solo San Fabián al día de hoy su mercado, se propuso ir a las diferentes comunas aledañas (Chillán y San Carlos) a ofrecer y comercializar las avellanas en tiendas pequeños.

Palabras Claves: Bosque Nativo, Avellana, Pequeños Propietarios.

ABSTRACT

The present research seeks to develop marketing strategies for sustainable products and sustainable management of Chilean hazelnut smallholder San Fabian de Alico strengthening local identity

To achieve the main objective of the research different data collection tools were used, a questionnaire was made to analyze the Chilean hazelnut market and applied in neighboring municipalities of San Fabian, Chillan, San Carlos, Bulnes, among others. He also interviewed foresters who give the parameter for forest use and what can be done with Chilean hazelnut. A focus group was conducted with key informants considered in the investigation, as are representatives of the municipality of San Fabian, DIDECO, Production Development, Tourism and a local commune with this accomplished hear the views of different stakeholders regarding hazelnut producers in the district of San Fabian. The ultimate tool for collecting information was the interview conducted hazelnut producers; this was the most important information, as reveals the reality of the producers and what are its main strengths and weaknesses they have.

The research achievement to publicize capabilities with hazelnut producers in the district of San Fabian, finding in them when many weaknesses in infrastructure and resources, but the most important weakness found is that producers are not the owners of the hazel, which hinders the production of Chilean hazelnuts.

The marketing proposal arises, go towards expanding the target market that currently has the hazelnut producers in the district, with only San Fabian today its market, it was proposed to go to different neighboring communes (Chillán and San Carlos) to offer and sell hazelnuts in small shops.

Keywords: Native Forest, Hazel, Smallholders.

Contenido

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Antecedentes Generales	5
1.2. Justificación de la Investigación	6
1.3. Planteamiento del Problema.....	9
1.4. Objetivo de la Investigación.....	9
1.4.1. Objetivo General	10
1.4.2. Objetivos Específicos.....	10
CAPITULO II: MARCO TEORICO	10
2.1. Concepto Pequeños Propietarios Forestales.....	11
2.2. Bosque Nativo.....	12
2.2.1 Bosque Nativo en Chile.....	13
2.3. Economía Chilena: Productos Forestales no Madereros.....	17
2.4. Economía y manejo de recursos naturales.	22
2.5. Economía social y valorización del patrimonio agrario y agroalimentario.....	24
2.6. Avellana	27
2.7. Estrategia.....	36
2.7.1. Tipos de Estrategia de Comercialización	37
CAPITULO III: METODOLOGÍA	41
3.1 Tipo de Estudio	42
3.2 Instrumentos para la Recolección de Información.....	42
CAPITULO IV: ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	43
4.1 Entrevista a Ingenieros Forestales.....	44
4.2 Cuestionario Mercado Potencial	47
4.3 Focus Group Informantes Claves.....	60
4.4 Entrevista Productores de Avellana	64
4.5 Análisis FODA.....	72
4.6. Propuesta de Estrategias de Comercialización.....	75
CAPITULO V: CONCLUSIONES.....	83
5.1 Conclusiones Generales	83
5.2 Conclusiones Específicas por objetivo.....	84
5.3 Recomendaciones.....	85

5.4 Limitaciones.....	86
ANEXO N° 1	87
ANEXO N° 2	88
BIBLIOGRAFIA.....	90

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

Chile es un país que posee una gran superficie de Bosque Nativo, estimándose alrededor 13,6 millones de hectáreas, de las cuales una fracción es utilizada en la extracción de maderas, leña y carbón y en menor medida para la extracción de Productos Forestales no Maderables que posee el Bosque Nativo.

El desarrollo de propuestas de utilización de Productos Forestales no Maderables se ve una como una alternativa para el manejo sustentable del Bosque Nativo. Dentro de este contexto, la opción de aprovechar un producto como la avellana chilena que crece de forma natural en los bosques de la región del Maule y Bío-Bío es interesante de investigar, La avellana es utilizada actualmente por campesinos que tienen una economía de subsistencia, ofreciendo un producto escasamente desarrollado, lo que limita la generación de ingresos y su consideración como una opción económica estable para las familias.

Esta investigación analiza la realidad de los productores de avellanas de la comuna de San Fabián y propone estrategias de comercialización que permitan mejorar sus ingresos en el marco del manejo sustentable del Bosque Nativo.

1.1. Antecedentes Generales

San Fabián es una comuna precordillerana de la provincia de Ñuble en la región del Bío-Bío, República de Chile. Su capital comunal es la localidad de San Fabián de Alicó. Se encuentra a 420 km aproximadamente de la Capital de la República: Santiago. Las ciudades más cercanas son Chillán a 68 km, y San Carlos a 43 km. Limita por el norte con las comunas de Parral y Colbún, Región del Maule; por el este con la República de Argentina; por el sur con la comuna de Coihueco; y por el oeste con las comunas de Ñiquén y San Carlos.

Con una superficie de 1.481 kilómetros cuadrados y una población de 3.646 habitantes (Censo, 2002), la comuna de San Fabián acoge a un 0,20% de la población total de la región del Bío-Bío, un 59,82% corresponde a población rural y 40,18% a población urbana.

La comuna de San Fabián limita por el norte con las comunas de Parral y Colbún, Región del Maule; por el este con la República de Argentina; por el sur con la comuna de Coihueco; y por el oeste con las comunas de Ñiquén y San Carlos.

Existen alrededor de 64.799 hectáreas de Bosque Nativo en la comuna de San Fabián, de las que 41.794 hectáreas corresponden a la clase renoval, 12.520 hectáreas a bosques achaparrados, 7.814 a bosque adulto-renoval y 2.589 hectáreas corresponden a bosque adulto. (Corporación Nacional Forestal, 1999)

El avellano chileno de nombre científico Gevuina avellana es una especie arbórea nativa ampliamente conocida en el sur de Chile tanto por su destacado valor ornamental, como por su semilla comestible. El producto con mayor valor comercial para esta especie es la semilla del avellano (conocida como avellana o pepa), la cual es consumida tradicionalmente tostada. Este producto se comercializa en ferias y mercados o mediante vendedores ambulantes en el sector rural o urbano del sur del país.

La maduración del fruto de avellana tarda alrededor de un año, pasando del color verde al rojo y finalmente a un color pardo amarillento que señala su madurez. Posteriormente se torna negro, en paralelo al proceso de corte y caída del fruto, que ocurre entre los meses de Febrero, Marzo y Abril. La recolección se efectúa a lo largo de este periodo, desarrollándose de forma manual por familias rurales desde la VIII a la X Región. (Fondo Mundial para la Naturaleza, 2006)

1.2. Justificación de la Investigación

Los bosques de todo el mundo son esenciales para la vida, ellos albergan una gran cantidad de plantas y animales, además son los generadores del aire que respiramos. Los bosques protegen los suelos y las aguas, como también contribuyen a la estabilización del clima. Asimismo, nos proveen de diferentes productos como la madera, combustible para la energía y varios productos no madereros como; alimentos, forraje, medicamentos, materiales de construcción y cosméticos. (Bergh, 2011)

En el territorio chileno la superficie de Bosque Nativo existente es de 13,6 millones de hectáreas, de las que aproximadamente el 60% pertenece a pequeños y medianos

propietarios. En la región del Bío-Bío, el territorio abarcado por el Bosque Nativo es de 768.553 hectáreas las que representan un 37,4% de la superficie total regional (CONAF, 2011).

El Estado de Chile instauró en año 2008 la Ley N° 20.283, denominada “Ley Sobre Recuperación del Bosque Nativo y Fomento Forestal y sus Reglamentos” cuyo principal objetivo es fomentar el desarrollo forestal, considerando la recuperación, protección y mejoramiento de los bosques nativos a fin de asegurar la sustentabilidad forestal y la política ambiental. Dicha Ley considera como principal beneficiario a pequeños propietarios forestales, diseñando artículos en respuesta a sus requerimientos, contemplando por sobre todo, información orientada al manejo del bosque de una manera sustentable. (CONAF, s.f)

A pesar de constituir un gran avance en la recuperación, protección y fomento del bosque nativo, la Ley 20.283 no contempla dentro de su accionar una etapa fundamental de toda actividad económica, que es el desarrollo comercial de los bienes y servicios provenientes del bosque nativo. Más aún, si el segmento principal al cual están orientados los incentivos de la Ley es el de los “pequeños propietarios forestales”, es imperativo el desarrollo de sistemas o programas de comercialización de productos madereros y no madereros que les permitan una mejor calidad de vida.

En este sentido, se hace necesario estudiar y proponer estrategias de comercialización para los productores que utilizan el bosque nativo, especialmente de Productos Forestales No Madereros, optimizando el uso de sus recursos y buscando alternativas nuevas de comercialización, entiéndase éstas como el uso de nuevas tecnologías, redes sociales, ventas online, entre otros aspectos que puedan diferenciarse de las prácticas habituales. Todo lo anterior, sin dejar de lado el uso sustentable del Bosque Nativo, tratando de extraer el mayor provecho de este sin dañar el ecosistema y haciendo una replantación de lo extraído.

Si bien, el bosque nativo tiene una gran variedad de productos que se pueden utilizar, muchos optan por la forma más tradicional y común que es la extracción de la madera (Frêne C., Núñez M., 2010), dejando de lado a los productos forestales no madereros. La

avellana chilena (Gevuina avellana) es uno de los productos forestales no madereros más reconocido que se pueden obtener del bosque nativo. Este fruto puede ser, utilizado en diferentes formas como por ejemplo la fabricación de aceites y productos alimenticios, además al pasarla por un proceso de tostación se obtiene “Avellana Tostada”. Yáñez (2004) señala que “La avellana tostada puede ser salada, confitada o pasar a formar parte de otros productos como chocolates y galletas; además, puede ser convertida en harina y ser usada en pastelería y repostería”.

Según la Fundación para la Innovación Agraria (2009) “El avellano crece desde la provincia de Curicó, VII Región del Maule, hasta las Islas de las Guaitecas en la XI Región de Aysén, en los faldeos de ambas cordilleras (de los Andes y de la Costa) y ligado exclusivamente al bosque templado húmedo. Específicamente, el área de distribución de la especie va desde el norte del río Teno por la Cordillera de los Andes y desde el sur del río Mataquito por la Cordillera de la Costa, hasta las Islas Guaitecas. La superficie donde abunda el avellano sería cercana a las 144.000 ha.”. Este estudio señala que los núcleos productivos de la avellana se encuentran entre la región del Maule y la Araucanía, destacando las localidades de Vilches, Chanco, Chillan, Angol, Niblinto, Collipulli, Victoria, Temuco, Carahue, Gorbea y Loncoche como centros de transformación o distribución del producto.

En nuestro país, se recolectan cerca de 30.000 toneladas de fruto al año, los cuales son destinados a la producción de avellana tostada. Entre 25.000 y 30.000 personas son las participan en la recolección de este fruto. En general se trata de campesinos que poseen altos índices de pobreza y poseen una economía de subsistencia (Yáñez, L., 2004)

Según el Fondo Mundial para la Naturaleza (2006) la avellana chilena también es utilizada en procesos industriales, destacando “la elaboración de confites como snacks y helados, la fabricación de margarinas bajas en ácidos grasos saturados y una amplia gama de cosméticos como jabones y cremas para la humectación de la piel a base de aceite de avellana, jalea real, propoleo y extractos de plantas medicinales”, de esto se desprende la problemática que se quiere afrontar con esta investigación, los productores de avellana de la comuna de San Fabián de Alico, no poseen los recursos necesarios para realizar este tipo de productos y comercializan la avellana de manera tradicional (tostada), por esta razón, la

investigación se centra en el diseño y desarrollo de estrategias de comercialización para pequeños propietarios forestales de la comuna de San Fabián de Alico en la Región del Bío Bío. El estudio explorará alternativas de diversificación de la producción basada en la avellana para ampliar el mercado a nivel regional y nacional, promoviendo la expansión de una actividad productiva con un sello de identidad territorial local, a una escala que permite asegurar el manejo sustentable de este recurso natural. De tal forma, se busca generar una opción de ingresos permanente para los pequeños propietarios forestales de acuerdo al marco de acción que permite la implementación de la Ley 20.283.

1.3. Planteamiento del Problema

Los principales recolectores de avellana son campesinos que cosechan por cuenta propia para generar un ingreso extra. Los productores de avellana de la comuna de San Fabián no son los dueños de los avellanos, por lo que dificulta la extracción de la materia prima, aumentando con esto el precio del bien.

En algunos sectores del país, la recolección del fruto de la avellana se efectúa de forma inicial en sus propios predios, la gran dispersión de los árboles de avellana obliga a los recolectores a ir a fundos aledaños, actividad en muchos casos clandestina, hasta el momento no se ha brindado ningún tipo de ayuda o apoyo legal/técnico a los campesinos por mejorar dicha situación (Fondo Mundial para la Naturaleza, 2006)

El problema encontrado y el que se detalló en el apartado anterior, fue las pocas oportunidades de crecimiento que tiene los productores de avellana de la comuna de San Fabián, el cómo establecer el negocio de la avellana como una actividad rentable y que permita ser un ingreso sustentable para los productores. Por lo tanto, se buscara mejorar las estrategias de comercialización de los productores de avellana, esto con el fin de generar mayores oportunidades de crecimiento para éstos e intentar establecer el negocio de la avellana como una actividad rentable y sustentable en el tiempo.

1.4. Objetivo de la Investigación

La presente investigación ha definido los siguientes objetivos:

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias de comercialización de productos derivados del manejo sostenible y sustentable de la avellana para pequeños propietarios de San Fabián de Alico potenciando la identidad local.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar las características de la producción y comercialización de la avellana a nivel regional y nacional.
- Examinar las características, fortalezas y limitaciones de los productores de avellana de la comuna de San Fabián de Alico.
- Diseñar estrategias de comercialización para los productores de avellana de la comuna de San Fabián de Alico.

La investigación ha sido organizada en cinco capítulos. En el capítulo 1 se ha abordado los antecedentes generales del estudio y los objetivos planteados para el desarrollo de la investigación, en tanto, en el capítulo 2 se presenta la revisión bibliográfica y el marco teórico conceptual que da cuenta de los ejes temáticos centrales de la investigación desarrollada. En el capítulo 3 se presenta el diseño metodológico del estudio realizado y el capítulo 4 aborda los resultados del análisis de datos y del trabajo en terreno. Finalmente, en el capítulo 5 se da cuenta de las conclusiones y recomendaciones finales del estudio.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

El marco teórico que fundamenta esta investigación proporcionará al lector una idea acerca de este tema. Se encontrarán los conceptos e información descriptiva relevante, la cual profundiza y contextualiza el problema de la investigación, proporcionando así una mayor comprensión por parte del lector.

2.1. Concepto Pequeños Propietarios Forestales

La Corporación Nacional Forestal posee una definición clara de lo es “Pequeños Propietarios Forestales” la cual es la siguiente:

Pequeño propietario forestal:

Se entiende por tal a quienes cumplan todos los siguientes requisitos:

- La persona que tiene título de dominio sobre uno o más predios rústicos cuya superficie en conjunto no exceda de 200 hectáreas, o de 500 hectáreas cuando éstos se ubiquen entre las regiones I y IV, incluida la XV; o de 800 hectáreas para predios ubicados en la comuna de Lonquimay, en la IX Región; en la provincia de Palena, en la X Región; o en la XI y XII Región, y
- Que sus activos no superen el equivalente a 3.500 unidades de fomento; y
- Que su ingreso provenga principalmente de la explotación agrícola o forestal y que trabaje directamente la tierra, en su predio o en otra propiedad de terceros.

Son también pequeños propietarios forestales:

- Las comunidades agrícolas reguladas por el decreto con fuerza de ley N° 5, del Ministerio de Agricultura, de 1968,
- Las comunidades indígenas regidas por la ley N° 19.253,
- Las comunidades sobre bienes comunes resultantes del proceso de Reforma Agraria,
- Las sociedades de secano constituidas de acuerdo con el artículo 1° del decreto ley N° 2.247, de 1978, y
- Las sociedades a las que se refiere el artículo 6° de la ley N° 19.118, siempre que, a lo menos el 60% del capital social de tales sociedades se encuentre en poder de los socios originales o de las personas que tengan la calidad de pequeños propietarios forestales, según lo certifique el Servicio Agrícola y Ganadero.

Para términos de la investigación se utilizara la definición planteada por la CONAF en relación a los “Pequeños Propietarios Forestales”.

2.2. Bosque Nativo

La ley N° 20.283 define al Bosque Nativo como “bosque formado por especies autóctonas, provenientes de generación natural, regeneración natural, o plantación bajo dosel con las mismas especies existentes en el área de distribución original, que pueden tener presencia accidental de especies exóticas distribuidas al azar.” (CONAF, 2008)

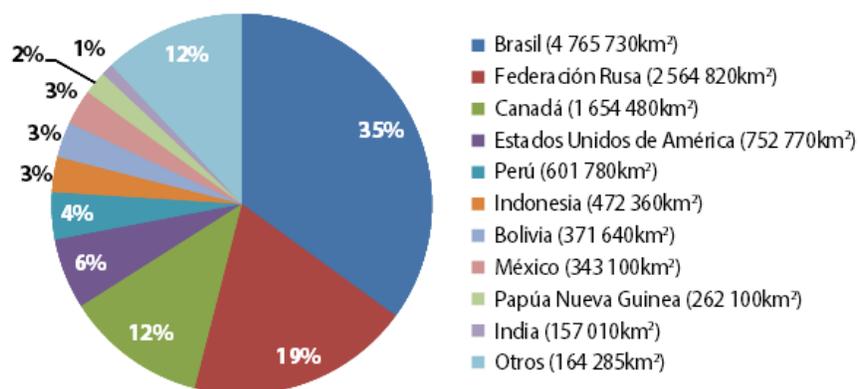
Según Anón. (1982) se considera Bosque Nativo o Bosque Primario “aquel que ha existido sin perturbaciones humanas significativas u otros disturbios durante períodos que exceden el largo normal de la vida de los árboles maduros, entre 60 a 80 años.

Estos bosques poseen especies nativas en los cuales no hay indicio visible de actividad humana, y donde no han sido alterados significativamente los procesos. El bosque nativo en particular los bosques tropicales, poseen uno de los ecosistemas más ricos y diversos en especies. En las zonas boreales y en los Trópicos áridos, los bosques primarios pueden ser pobres en términos de especies vegetales y animales, mientras que algunos bosques naturales modificados y bosques intercalados con zonas agrícolas pueden ofrecer hábitats adicionales y, de este modo, albergar un mayor número de especies.

Además de la conservación de la biodiversidad biológica de los bosques, estos tienen otras funciones esenciales las cuales son, la protección del suelo y de los recursos hídricos, la fijación del carbono y la provisión de valores estéticos, culturales y religiosos. (State of the Tropics, s.f.)

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) estima que en el 2010 los bosques primarios representaban el 36% del área total de bosques. Siete de las diez naciones con las áreas más grandes de bosques primarios están ubicados, o sustancialmente ubicados, en los Trópicos. Aproximadamente, el 35% del bosque primario del mundo se localiza en Brasil, con la mayor parte de este en la cuenca del Amazonas.

Figura 1: Países con las áreas más grandes de bosque nativo, 2010



Fuente: FAO

Cada vez es más reconocida la importancia que tienen los bosques nativos en la protección de la biodiversidad, sin embargo la creciente demanda de productos de madera, de terrenos industriales y de terreno para agricultura de subsistencia, y el acceso a los recursos están ejerciendo una fuerte presión sobre la reservas de estos bosques. (State of the Tropics, s.f.)

2.2.1 Bosque Nativo en Chile

Chile posee una superficie de 75,6 mil hectáreas, de estas el 55% aproximadamente corresponde a terrenos forestales. Los bosques cubren alrededor de 16,7 mill. Hectáreas, lo que corresponde a un 22% del territorio nacional. Respecto a los Bosques Nativo, éste representa el 81,4% del total de los recursos forestales a nivel nacional, es decir, 13,6 mill. Hectáreas aproximadamente. El 1 % de la superficie nacional corresponde a bosques mixtos y un 17% a plantaciones forestales. (CONAF, 2013)

El sur de Chile es donde se concentran la mayor cantidad de bosques nativos, siendo la Región de Aysén la que posee la mayor cantidad con 4,8 mill hectáreas, seguida de las regiones de Los Lagos y Magallanes con 2,7 y 2,6 millones de hectáreas, respectivamente. Estas tres regiones reúnen el 75% de la superficie de bosque nativo del país.

Respecto a las plantaciones forestales, según CONAF (2013) las regiones del Maule, Bío Bío y La Araucanía concentran más del 84% de ellas, destacando como principales especies al pino radiata (*Pinus radiata*) y eucaliptos (*Eucalyptus globulus*, *Eucalyptus nitens*)

En Chile, existen diferentes tipos de bosque nativos, los cuales se clasifican según diferentes criterios. Uno de estos es el Tipo Forestal, definido en la Ley 20.283 como “agrupación arbórea caracterizada por las especies predominantes en los estratos superiores del bosque”

De estos Tipos Forestales, destacan por su abundancia los tipos forestales Siempreverde con 4,1 millones de hectáreas, Lenga con 3,5 millones de hectáreas y Coigüe de Magallanes con 1.6 millones de hectáreas. Entre las especies más conocidas y utilizadas del bosque nativo están el coigüe, roble, raulí, lenga, ulmo, tineo, lingue, canelo, entre otras (CONAF, 2011).

En el Cuadro N°1, se puede observar la superficie nacional para cada uno de los tipos forestales definidos, destaca en primer lugar el tipo “Siempre verde” el cual posee 4.131.995 hectáreas.

Cuadro N°1: Superficie Nacional de Bosque Nativo por tipo forestal

TIPO FORESTAL	Superficie a nivel Nacional (he)
Siempre verde	4.131.995
Lenga	3.581.635
Coihue de Magallanes	1.691.847
Roble-Raulí-Coihue	1.468.476
Ciprés de las Guaitecas	930.074
Coihue-Raulí-Tepa	556.189
Esclerófilo	473.437
Alerce	258.371
Araucaria	253.739
Roble-Hualo	205.974
Ciprés de la Cordillera	47.157
Palma chilena	716

Fuente: Catastro CONAF 2011.

2.2.1.1 Bosque Nativo: Región del Bío Bío

La Región del Biobío posee casi el 38% de las plantaciones forestales del país y el 24,48% de sus 3.706.002 hectáreas de suelo son plantaciones forestales. De estas plantaciones, 67,4% corresponde a Pino Radiata (*Pinus radiata*), 23% a Eucaliptus globulus y 8,5% a Eucaliptus nitens. (INFOR, 2012)

Cuadro N°2: Tipo de Bosque en la Región del Bío Bío

Tipo de Bosque	Region del Bio Bio Sup(ha)	%
Bosque Nativo	768.553	37
Plantacion	1227787	60
Mixto	56642	3
Total	2.052.982	100

Fuente: Volterra 2013

Del cuadro N° 2 podemos señalar que existe un alto porcentaje (60%) del territorio de la región, ocupado en monocultivos de rápido crecimiento, siendo el pino radiata y eucaliptus globulus los más cultivados.

El detalle de especies forestales cultivadas se señala en el Cuadro N° 3:

Cuadro N°3: Inventario de Bosques plantados por especie, acumulado a diciembre de 2012

	Átriplex	Eucalyptus globulus	Eucalyptus nitens	Pinus ponderosa	Pinus radiata	Pseudotsuga menziesii	Otras especies	TOTAL
Región del Biobío	-	220.148,00	84.058,00	690,4	605.409,20	387,6	9.100,10	919.793,30

Fuente: INFOR 2013

Respecto al recurso bosque nativo de la región, el detalle de superficie se presenta en el Cuadro N° 4:

Cuadro N°4: Detalle de superficie de Bosque Nativo en la Región del Biobío

USO	SUPERFICIE [ha]	PORCENTAJE [%]
BOSQUE ADULTO		
Bosque Adulto Denso	40.167,2	5,1
Bosque Adulto Semidenso	44.635,7	5,6
Bosque Adulto Abierto	26.562,3	3,4
Subtotal	111.365,1	14,1
RENOVAL		
Renoval Denso	254.883,3	32,4
Renoval Semidenso	187.922,4	23,9
Renoval Abierto	95.409,5	12,1
Subtotal	538.215,2	68,5
BOSQUE ADULTO-RENOVAL		
Bosque Adulto - Renoval Denso	34.309,9	4,4
Bosque Adulto - Renoval Semidenso	28.925,3	3,7
Bosque Adulto - Renoval Abierto	6.729,2	0,9
Subtotal	69.964,4	8,9
BOSQUE ACHAPARRADO	66.662,9	8,5
TOTAL	786.207,7	100,0

Fuente: Catastro CONAF (1999)

Al observar el cuadro N°4 se puede ver el gran porcentaje (68,5%) que posee el bosque Renoval en la Octava Región, siendo dentro de este el Bosque Denso el con mayor presencia (32,4).

Cuadro N°5: Número estimado de propietarios de bosques plantados, por tipo de propietario, año 2012

Clasificación	Cantidad
Gran empresa	3
Mediana empresa	4
Medianos propietarios	124
Pequeños propietarios	5.501

Fuente: INFOR 2013

Del cuadro anterior (N°5) se puede destacar la gran cantidad de pequeños propietarios forestales presentes en la región (5.501), los cuales son a los que esta investigación está dirigida.

2.2.1.1.1 *Bosque Nativo: Comuna de San Fabián de Alico*

La comuna de San Fabián, tiene alrededor de 73.268 hectáreas de bosques, los cuales se componen por 64.799 hectáreas de Bosque Nativo, 8.030 hectáreas de plantaciones y 438 hectáreas de Bosque Mixto.

Hay que considerar que la comuna de San Fabián forma parte de la reserva de la Biosfera, esto sirve para “impulsar armónicamente la integración de las poblaciones y la naturaleza, a fin de promover un desarrollo sostenible mediante un diálogo participativo, el intercambio de conocimiento, la reducción de la pobreza, la mejora del bienestar, el respeto a los valores culturales y la capacidad de adaptación de la sociedad ante los cambios” (Corredor Biológico Nevados De Chillán – Laguna Del Laja, 2014).

Cuadro N°6: Superficie de Bosques por comuna, Octava Región

COMUNAS*	B.NATIVO		PLANTACION		B.MIXTO		TOTAL	
	[ha]	[%]	[ha]	[%]	[ha]	[%]	[ha]	[%]
Sta. Bárbara	157.366,9	20,0	25.789,4	2,7	3.144,4	8,2	186.300,7	10,6
Quilaco	72.226,4	9,2	10.563,2	1,1	258,6	0,7	83.048,2	4,7
Coihueco	66.741,6	8,5	36.344,2	3,9	137,5	0,4	103.223,3	5,9
San Fabián	64.799,2	8,2	8.030,9	0,9	438,1	1,1	73.268,2	4,2

Fuente: Catastro CONAF (1999)

2.3. Economía Chilena: Productos Forestales no Madereros

El término Producto Forestal No Maderable o No Maderero (PFNM), el cual es conocido internacionalmente como Non Timber Forest Products (NTFP) o Non Wood Forest Products (NWFP), es el utilizado para referirse a productos silvestres distintos de la madera.

Según la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) son: “todos aquellos productos biológicos, excluida la madera, leña y carbón, que son extraídos de los bosques naturales para el uso humano” (UICN, 1996).

En los sectores rurales de Chile hay una rica tradición en el uso de los Productos Forestales no Madereros (PFNM). Sin embargo la mayor parte de los productos se destina al autoconsumo, en ciertos casos es utilizado como una alternativa de ingreso. (Tacón, 2004)

Cuadro N°7: Algunos productos forestales no maderables del bosque nativo chileno registrado en los mercados

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	PARTE UTILIZADA	USO	MERCADO
Murta	<i>Ugni molinae</i>	Fruto	Alimenticio	Internacional, Nacional
Araucaria	<i>Araucaria araucana</i>	Semilla	Alimenticio	Nacional, Regional
Nalca	<i>Gunnera tinctoria</i>	Pecíolo	Alimenticio	Nacional, Regional
Maqui	<i>Aristotelia maqui</i>	Fruto	Alimenticio	Nacional, Regional
Calafate	<i>Berberis buxifolia</i>	Fruto	Alimenticio	Nacional, Regional
Chupón	<i>Greigia sphacellata</i>	Fruto	Alimenticio	Nacional, Regional
Changle o Chandi	<i>Clavaria coralloides</i>	Hongo	Alimenticio	Nacional, Regional
Dihueñe o pinatra	<i>Cyttaria espinosae</i>	Hongo	Alimenticio	Nacional, Regional
Pique	<i>Armillaria mellea</i>	Hongo	Alimenticio	Regional
Loyo	<i>Boletus loyo</i>	Hongo	Alimenticio	Regional
Gargal	<i>Ramaria ssp.</i>	Hongo	Alimenticio	Regional
Chicharrón	<i>Gyromitra antarctica</i>	Hongo	Alimenticio	Regional
Morchella	<i>Morchella conica</i>	Hongo	Alimenticio	Internacional
Avellano	<i>Gevuina avellana</i>	Fruto	Alimenticio	Internacional, Nacional
Colihue	<i>Chusquea coleou</i>	Tallos	Construcción	Internacional, Nacional
Boldo	<i>Peumus boldus</i>	Hojas	Medicinal	Internacional, Nacional
Pichí romero	<i>Fabiana imbricata</i>	Hojas	Medicinal	Nacional, Regional
Limpiaplata	<i>Equisetum bogotense</i>	Hojas	Medicinal	Nacional, Regional
Pingo-pingo	<i>Ephedra chilensis</i>	Hojas	Medicinal	Nacional, Regional
Bailahuen	<i>Haplopappus baylahuen</i>	Hojas	Medicinal	Nacional, Regional
Matico	<i>Buddleja globosa</i>	Hojas	Medicinal	Nacional, Regional
H. palmilla	<i>Gleichenia sp.</i>	Hojas	Ornamental	Internacional, Nacional
Avellano	<i>Gevuina avellana</i>	Ramas	Ornamental	Internacional, Nacional
Fuinque	<i>Lomatia ferruginea</i>	Ramas	Ornamental	Internacional, Nacional
Helecho	<i>Lophosoria quadripinnata</i>	Hojas	Ornamental	Internacional, Nacional
Palma	<i>Lycopodium sp.</i>	Tallos	Ornamental	Internacional, Nacional
Lirio campo	<i>Alstroemeria sp.</i>	Flor	Ornamental	Nacional, Regional
Copihue	<i>Lapaegeria rosea</i>	Flor	Ornamental	Nacional, Regional

Fuente: Tacón (1999)

Ámbito Económico

En relación a las exportaciones realizadas por Chile de PFNM en el año 2014, estas alcanzarían los US\$84,2 millones, el monto aumento en un 4,6% respecto al año 2013. A pesar del alza presentada, los PFNM mantienen una baja participación a nivel de todas las exportaciones sectoriales, este solo es de un 1,38%.

Cuadro N° 8: Exportaciones de PFSM

	2013		2014	
	US\$	%	US\$	%
	80,5	100,0%	84,2	100,0%
FRUTOS ROSA MOSQUETA	22,3	27,7%	19,5	23,2%
MUSGO	22,3	27,7%	19,2	22,8%
EXTRACTO QUILLAY	8,1	10,1%	9,9	11,8%
ACEITE VEGETAL ROSA MOSQUETA	6,2	7,7%	6,2	7,4%
HONGOS SUILLUS	7,8	9,7%	6,0	7,1%
HOJAS BOLDO	4,2	5,2%	5,0	5,9%
HONGOS MORCHELLA	1,0	1,2%	4,8	5,7%
OTROS HONGOS	1,3	1,6%	4,1	4,9%
OTROS PFSM QUILLAY	2,1	2,6%	3,9	4,6%
FRUTOS MAQUI	1,4	1,7%	2,1	2,5%
CORTEZA QUILLAY	1,1	1,4%	1,0	1,2%
HIERBA SAN JUAN	0,4	0,5%	0,7	0,8%
OTRAS MAT. VEGET. MIMBRE	0,6	0,7%	0,6	0,7%
HONGOS LACTARIUS	0,7	0,9%	0,3	0,4%
HIERBA TILO	0,3	0,4%	0,2	0,2%
OTROS PFSM	0,7	0,9%	0,7	0,8%

Fuente: INFOR (2015)

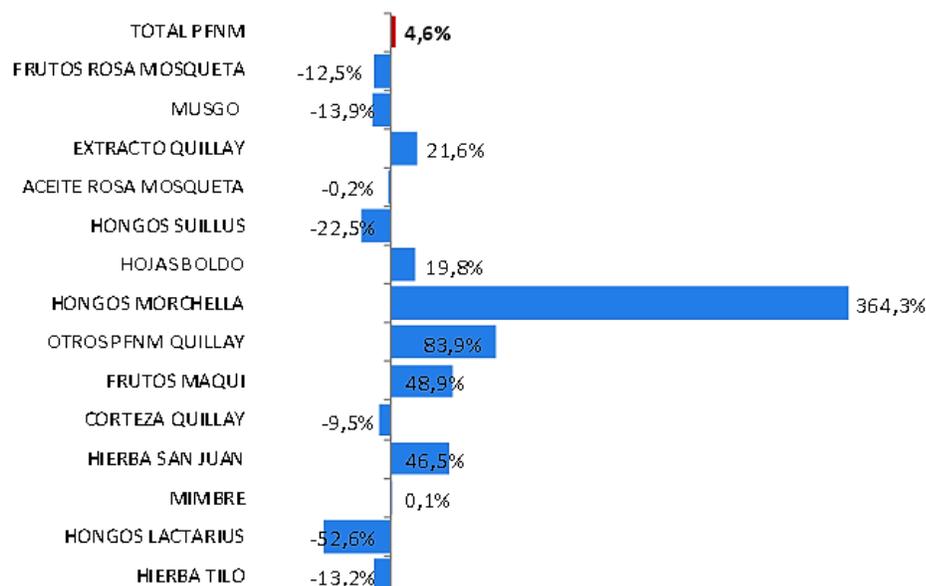
Al observar el cuadro anterior (N°8), se puede decir que el comportamiento presentado en ambos años es bastante parecido, ya que de los primeros 15 productos, que en conjunto concentran el 84% del monto total, seis disminuyeron sus exportaciones.

Según el INFOR (2015), en el año 2014 se destacó el mes de octubre con el mayor monto exportado, el cual fue superior en un 24% respecto del mismo mes del año anterior, en cambio el mes de abril fue el de menor exportación. Se puede decir que las cifras mensuales de exportación de PFSM son usualmente mayores en el segundo semestre de cada año, lo que posiblemente se relaciona con un aumento en la actividad recolectora de ciertos productos. Esto se puede observar con claridad en los frutos de rosa mosqueta, los cuales duplicaron sus volúmenes exportados en el segundo semestre respecto al anterior, y algo similar se puede observar en las exportaciones de hongos. Estos productos tienen una alta participación en las exportaciones, por lo tanto tienden a ejercer mayor influencia sobre dicha característica estacional. En cambio, hay otros PFSM que no poseen un patrón estacional definido como lo es la hoja de boldo y el musgo.

El primer lugar en la lista de PFM del año 2014 lo ocuparon los frutos de mosqueta, el cual presento una baja de un 12,6% respecto el año anterior. En la segunda posición se encuentra el musgo, el cual también disminuyo en un monto de 13,9%. El tercer producto de la lista lo ocupa el extracto de Quillaja (*Quillaja saponaria*), el cual aumento un 22,2%, lo que le permitió ganar participación dentro de la canasta exportadora, esto se logró gracias a su excepcional alza de precio el cual aumento en un 31%.

Respecto a los productos más exportados durante el año 2014, la mayor alza del periodo la registra el hongo *Morchella* spp. Este crecimiento se originó por un aumento en el volumen exportado, el que en el año 2013 era de 3.358 kilos y en el año 2014 fue de 72.270 kilos. Esta alza se explica por el aumento en la exportación a los países de China y Francia, los cuales concentran el 68% de la exportación del hongo.

Figura N°2: Variación 2013-2014 principales PFM (respecto FOB)



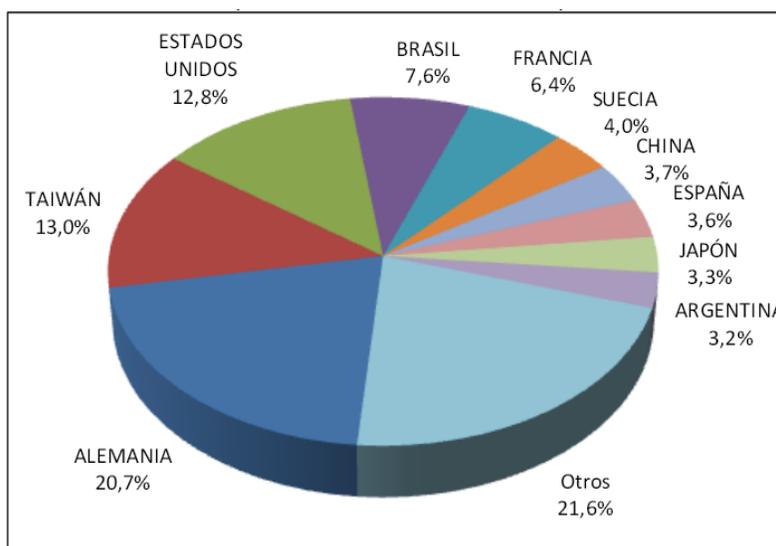
Fuente: INFOR (2015)

En el extremo opuesto de variaciones por producto se ubicó el hongo *Lactarius* spp., particularmente debido a las menores compras de España.

Compradores PFNM

Según lo que señala el INFOR (2015), Alemania es el principal destino de PFNM de Chile con un monto anual de US\$ 17,4 millones en el año 2014, lo que significa un 21,7% del total exportado. Aunque, dicho porcentaje es uno de los más bajos desde principios de la década pasada, con casi nueve puntos porcentuales por debajo del promedio histórico de 30%. Este porcentaje se vio disminuido por la baja cantidad exportada en el año 2013 a dicho país y en el año 2014 no hubo un aumento significativo, todo esto influenciado por la baja en la exportación de rosa mosqueta, la cual se redujo en un 10,3%

Figura N°3: Participación por país en las exportaciones de PFNM (% del monto FOB 2014)



Fuente: INFOR (2015)

Cuadro N°9: Exportaciones de PFSM por País (US\$ millones FOB)

	2013		2014	
	US\$	%	US\$	%
	80,5	100,0%	84,2	100,0%
ALEMANIA	17,4	21,6%	17,4	20,7%
TAIWÁN	12,3	15,3%	11,0	13,1%
ESTADOS UNIDOS	8,8	10,9%	10,8	12,8%
BRASIL	5,6	7,0%	6,4	7,6%
FRANCIA	4,2	5,2%	5,4	6,4%
SUECIA	3,3	4,1%	3,4	4,0%
CHINA	3,3	4,1%	3,1	3,7%
ESPAÑA	3,4	4,2%	3,0	3,6%
JAPÓN	2,6	3,2%	2,8	3,3%
ARGENTINA	2,5	3,1%	2,7	3,2%
ITALIA	1,8	2,2%	2,7	3,2%
HOLANDA	2,8	3,5%	2,5	3,0%
TAILANDIA	1,4	1,7%	1,9	2,3%
PARAGUAY	1,1	1,4%	1,2	1,4%
RUSIA	1,8	2,2%	1,1	1,3%
OTROS PAÍSES	8,2	10,3%	8,8	10,4%

Fuente: INFOR (2015)

En segundo lugar de las exportaciones, se encuentra Taiwán con US\$11,0 millones, cifra que disminuyó en comparación al año 2013. Se exportaron para este país tres productos el año 2014, de los cuales el musgo concentró el 99,7% del total. Cabe señalar que más de la mitad del musgo exportado por Chile en el año 2014 fue con destino a Taiwán, en dicho país, Chile es el mayor proveedor de musgo el cual alcanza una participación del 60% del total, compitiendo contra el musgo chino que abarca cerca del 30%.

En tercer lugar se posicionó Estados Unidos con US\$10,8 millones en el año 2014, de los productos exportados a dicho país se pueden destacar tres: el extracto de quillay con un 31% de las exportaciones a Estados Unidos, los frutos de rosa mosqueta con 22% y el musgo con 14%. El extracto de quillay y el musgo fueron los responsables del aumento general de 23,2% que experimentaron las exportaciones de PFSM a dicho país entre los años 2013 y 2014. (INFOR, 2015)

2.4. Economía y manejo de recursos naturales.

La definición de “recursos naturales” según La Corporación Nacional del Cobre de Chile (s.f) es “Los recursos naturales son los elementos presentes en la naturaleza, tales como el agua, el suelo, el clima, la fauna, la vegetación y los minerales. Estos elementos

permiten a los seres humanos satisfacer sus necesidades básicas de alimentación, vestuario, vivienda, transporte, recreación, herramientas y otras”. Para el caso de esta investigación se centrara en dos categorías:

Agrícolas

Estos son los productos obtenidos del suelo mediante un proceso de cultivo, crecimiento y cosecha. Se incluyen tanto los productos vegetales como los frutícolas y ganaderos. Chile posee propicias cualidades para el desarrollo de estos recursos, debido a una singular combinación de clima, suelo y recurso hídrico.

Forestales

Los recursos forestales se basan en la explotación de bosques naturales o plantaciones de árboles, fundamentalmente el pino insigne y el eucaliptus. Estos recursos se extraen del medio natural, pero luego pasan a una red de procesamiento industrial (aserraderos, plantas de celulosa) de la que se extrae no sólo madera en trozos, sino diversos productos (chips, papel, etc.).

Para un mejor manejo de los recursos naturales (Bosque Nativo) el estado de Chile promulgo la Ley N°20.283 en el año 2008 la cual se tituló “Recuperación del bosque Nativo y Fomento Forestal”, la cual tiene por objetivo proteger, recuperar y mejorar los bosque nativos con el fin de asegurar un manejo sustentable de estos.

Esta Ley estableció un marco regulatorio el cual está orientado a las actividades relacionadas con el recurso del bosque nativo de Chile, bajo el concepto de “Sustentabilidad”, la cual promueve la gestión forestal, en cuanto a bosques y terrenos, también está orientada al mantenimiento de la diversidad biológica, su productividad, regeneración, vitalidad y fortalecimiento de los ejemplares nativos existentes en Chile. Además de esto, la ley busca mantener y proteger no solo lo que se mencionó en el apartado anterior, sino por sobre todo el suelo, agua y entorno en el cual se emplaza el recurso nativo para así satisfacer en el ámbito socioeconómico, las necesidades de las personas aprovechando los beneficios entregados por un ecosistema del cual se pueden

extraer un sin fin de productos, madereros y no madereros, los cuales se pueden utilizar de una manera sustentable.

La empresa “COMACO Forestal” (s.f) expresa lo siguiente “El Bosque Nativo se regenera naturalmente, por lo que el manejo sustentable del mismo requiere que se efectúen diversos tipos de actividades silvícolas, tales como el raleo de los árboles en malas condiciones, cortas sanitarias, selección de árboles semilleros, preparación del terreno para el establecimiento de la regeneración, etc. Estas faenas permiten que los árboles con mayor potencial de crecimiento puedan desarrollarse en óptimas condiciones, con mejores condiciones de luz y nutrientes. De esta manera se logra, a través de la regeneración natural y las actividades silvícolas, un Bosque Nativo de excelencia, conservando sus múltiples servicios ambientales y de protección de vida silvestre.”

Para realizar las actividades silvícolas en el bosque nativo, se hace necesario la construcción de vías de acceso a los diferentes lugares del bosque, estos caminos generan una herramienta importante para el Bosque Nativo, ya que por una parte, en el evento que se produzcan incendios forestales, será más fácil combatirlos y, por la otra, permite detectar con rapidez cortas ilegales causadas por terceros. Si bien todo lo expuesto anteriormente, es para el beneficio del Bosque Nativo, todo proceso realizado dentro de este recurso debe ser llevado a cabo bajo supervisión de ingenieros forestales, los cuales guiaran y asesoraran, con el fin de provocar el menor daño posible al Bosque.

2.5. Economía social y valorización del patrimonio agrario y agroalimentario.

Hay una estrecha relación entre la utilización del Bosque Nativo y la valorización social que se le da a este, lo cual puede ser aprovechado por los propietarios de los Bosques de Chile.

Tacón (2004) señala que “La importancia del comercio nacional de PFNM estriba tanto en su valor comercial como, sobre todo, en el elevado valor cultural que implica su consumo tradicional. La llegada de estos productos a los mercados urbanos genera un proceso de valorización social del bosque nativo”. Lo que da a entender que los consumidores de los PFNM como la avellana, la consumen por un tema de tradición en cierta medida.

Importancia cultural

La extracción de los recursos naturales que brinda el Bosque Nativo, sea en este caso los PFNM es una actividad desarrollada principalmente por comunidades de tradición cultural indígena, la cual permanece profundamente arraigada en algunos sectores rurales.

Una gran cantidad de familias recolectoras cubren gran parte de sus necesidades a partir de los recursos silvestres extraídos del Bosque Nativo, y durante mucho tiempo han elaborado y transmitido el conocimiento esencial sobre la utilización de los productos que se extraen.

Tacón (2004) también señala que “El valor de uso de este tipo de productos permite todavía complementar y optimizar la producción agraria tradicional, favoreciendo la valorización de los ecosistemas forestales en su conjunto. Muchos de estos productos de uso tradicional están protegidos de la sobreexplotación por reglas tradicionales de acceso y apropiación. La cosecha a pequeña escala para consumo directo ha permitido, además, que los volúmenes de recolección en general estén muy por debajo de la disponibilidad natural del recurso. Este tipo de sistemas de producción múltiple a pequeña escala es muy estable y compatible con la conservación a largo plazo de la estructura y función del ecosistema.”

Cabe señalar que el consumo de alimentos de origen silvestre es un muy importante complemento a la alimentación diaria de las familias campesinas. En ciertos casos, estos productos han brindado una importante fuente calórica, por su contenido en hidrato de carbono, como el piñón (similar al trigo o la papa), y por su riqueza en lípidos, como la avellana. Este último recurso, al igual que los hongos, brinda además un alto valor proteico para el alimento de los animales. A pesar de los altos niveles de vitamina C que posee la murta o el maqui, estos son unos de los elementos más escasos en la alimentación rural.

Importancia económica

Ciertos productos de uso tradicional del Bosque Nativo se están incorporando al mercado, en el cual han adquirido un incipiente valor de cambio.

Hay un interesante mercado regional y nacional para numerosas especies de frutos, hongos, verduras y plantas medicinales de origen silvestre, los cuales podrían crecer tanto en su volumen como en su diversidad en los años venideros.

A esto se le une el interés de la industria farmacéutica y cosmética internacional por encontrar especies de origen natural, que puedan ayudar a la elaboración de sus productos. Gracias a esto se han incorporado productos como el quillay, el boldo o el aceite de avellana al mercado internacional, el cual es caracterizado por su alta rentabilidad. Muchas otras especies aromáticas y medicinales de uso tradicional podrían incorporarse en el futuro.

Asimismo, dada la rusticidad de las especies silvestres, se podrían desarrollar pequeñas plantaciones en terrenos utilizados anteriormente por la actividad ganadera o forestal los cuales se degradaron, ofreciendo un incentivo a la restauración de dichos terrenos y del Bosque Nativo. El cultivar especies como la murta al principio y, posteriormente, otras especies de árboles productores de follaje o frutos, como el avellana o el fuinque, podrían facilitar y acelerar la restauración del Bosque Nativo, rentabilizando la inversión realizada ligada principalmente a los esfuerzos de conservación, en especial el cercado. (Tacón, 2004)

Según el estudio realizado por Novoa (1982) las plantaciones experimentales de murta en combinación con pino radiata han obtenido asombrosos resultados, con producciones de hasta 3.000 kg/ha durante los 7 primeros años. Existen otros recursos que son actualmente comercializados y de un manejo sencillo, como el Coihue o las ramas decorativas, las cuales presentan rentabilidades muy similares, aunque no existen datos específicos de su producción comercial.

El mercado internacional está siempre demandando nuevos productos con un alto valor gastronómico. En relación a esto, el concentrado de algunos productos silvestres como la murta, la avellana tostada o la morcella pueden ser productos de exportación. El mercado internacional posee un alto estándar de calidad, el cual es beneficioso para los productos extraídos del Bosque Nativo, dado que son productos naturales, libres de sospechas de contaminación y ligados fuertemente a una imagen ambientalista. (Tacón, 2004)

2.6. Avellana

El avellano chileno de nombre científico Gevuina avellana es una especie arbórea nativa ampliamente conocida en el sur de Chile tanto por su destacado valor ornamental, como por su semilla comestible. La cual posee un sector de distribución natural exclusiva chileno-argentina, la avellana está relacionada con otras especies del genero *Macadamia*, de origen australiano que se cultiva en países tropicales, los cuales poseen una alta cantidad de aceite. (Fondo Mundial para la Naturaleza, 2006)

El Fondo Mundial para la Naturaleza (2006) señala que “La avellana chilena ha sido tradicionalmente consumida desde el periodo pre-hispánico, siendo su nombre original mapuche, Gevuín o Gneufén. Este fruto es un folículo indehisciente con una sola semilla, cuyo pericarpio o cubierta externa de unos 3 mm de grosor, es coriácea y flexible, protegiendo a la semilla, constituida por dos cotiledones unidos por una cubierta seminal fina, muy adherida y astringente. Se ha citado una gradación en el tamaño del fruto con la latitud, siendo estos de mayor tamaño cuanto más al norte se colecten”. Según la investigación de Donoso (1992) los frutos en Curicó oscilan entre los 270 kg y en 580 de Valdivia.

No se conoce a ciencia cierta si es una característica genética o si responde a una cierta variación climática. Según lo que señala Karmelic (1982) la cual caracterizo la semilla de avellana de la Octava Región, encontró una distribución normal para el diámetro del fruto, desde 1,25 a 2,25 cm, en torno a un valor medio de 1,8 cm y un peso de 1,5 g promedio.

El producto con mayor valor comercial para esta especie es la semilla del avellano (conocida como avellana o pepa), la cual es consumida tradicionalmente tostada. Este producto se comercializa en ferias y mercados o mediante vendedores ambulantes en el sector rural o urbano del sur del país. La avellana tostada posee un sabor y aroma característico. Es consumida en grandes cantidades en los meses de marzo y septiembre. La venta de la avellana puede ser de manera directa con el fruto fresco o elaborando otros productos artesanales, como la harina tostada o un concentrado utilizado como sustituto del café.

Diversos autores han estudiado la composición química que posee la avellana, en los cuales se destaca el valor alimenticio que posee este producto. Uno de los componentes principales que posee la avellana es su materia grasa. Por la cual, se han desarrollado productos en base a su aceite, el cual puede ser extraído prensando de manera mecánica. Posee además, gran contenido de ácidos grasos insaturados de cadena larga, lo cual hace atractiva sus propiedades en el uso de cosméticos por su rápida absorción y por proteger de los rayos UV. El aceite de avellana puede ser consumido como aderezo para ensaladas y también se utiliza en terapias de masaje y aromaterapia Yáñez (2004).

Uno de los productores de aceite de avellana es la empresa ACECAMP ubicada en Temuco, la cual se ha dedicado a trabajar con los subproductos de la avellana, para poder extraer aceite de la semilla utiliza la técnica de extrusión en frío, en la cual no se utiliza ningún elemento químico, lo que hace que sea un producto puro y orgánico. El Sr. Arturo Campomanes dueño de esta empresa, señala que buscara retomar las costumbres ancestrales de alimentarse con productos extraídos del bosque, además señala que está trabajando en otros subproductos de la avellana como el café y de avellana. Otra de las empresas que se dedica a la extracción del aceite de avellana es NOVBELTEC, ubicada en Santiago, la cual señala que el producto debe ser almacenado en un lugar fresco seco, dado que el aceite es sensible a la luz, oxígeno y calor. Por estas razones envasan el aceite en tambores metálicos, envases plásticos, botellas y frascos de vidrio (Yáñez, 2004).

Cuadro N° 10: Tabla de la composición química de la avellana chilena.

%	Avellana	Harina de Avellana
Humedad*	7,7	4,6
Proteínas	12,66	24,3
Lípidos	47,69	1,8
Hidrato Carbono	20,44	55,1
Fibra cruda*	4,9	8,6
Cenizas (x100g)	4,12	5,6
Valor calórico	680	----

Fuente: Riquelme (1985)

En el ámbito industrial se han desarrollado diferentes productos derivados de la avellana chilena, destacando la elaboración de confites como snacks y helados, la fabricación de margarinas bajas en ácidos grasos saturados y una amplia gama de cosméticos como jabones y cremas para la humectación de la piel a base de aceite de avellana, jalea real, propoleo y extractos de plantas medicinales, sin embargo este mercado todavía está muy poco desarrollado. (Fondo Mundial para la Naturaleza, 2006)

La cascara de la avellana posee un alto nivel de sustancias tánicas de potencial interés comercial, sin embargo, no se ha detectado ningún mercado para este producto. No obstante, su textura y composición es muy útil como sustrato de cultivos y mulch.

Además de los productos que se extraen desde la semilla del avellano, sus hojas y ramillas son utilizadas para relleno de ramos y coronas de flores, esto debido a su forma, tamaño, color, brillo y durabilidad. También se destaca entre las especies del Bosque Nativo por la calidad y abundancia de su néctar, el cual produce miel de color muy claro y un aroma característico.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Según Donoso (1992) el avellano crece desde Curicó por la Cordillera de los Andes y desde el río Itata por la Cordillera de la Costa, hasta las Islas Guaitecas por el sur. Este árbol se adapta a diferentes climas y suelos, apareciendo como árbol del dosel intermedio, hasta unos 20 m de altura con diámetros máximos de 60 a 90 cm, en los Tipos forestales Ciprés de Cordillera, Roble-Hualo, Roble-Laurel-Lingue, Roble-Raulí-Coihue, Coihue-Raulí- Tepa y Siempre verde, siendo mucho menos común en los tipos Alerce y Ciprés de las Guaitecas.

El avellano es una especie bastante habitual en los bosques del sur de Chile, sin embargo no se tiene un registro de la cantidad de avellanos presentes en el país. La Fundación para la Innovación Agraria FIA (2001) ha estimado un total de 144.000 con la cual se producen aproximadamente 400 toneladas de avellanas. No obstante, Donoso (1989) señala que existe una masa productiva natural no explotada, la cual produce cerca de 300.000 toneladas anuales, de las cuales 100.000 se consideran recolectables, la irregularidad que presenta la producción de los avellanos y la dispersión del recurso, hace que la producción

natural disponible sea insuficiente para atender las necesidades de este mercado. Muchas empresas procesadoras de aceites, desistieron de este mercado por las complicaciones y riesgos de no contar con una producción estable. Según los estudios de Donoso y Soto (1979) señala que la producción del avellano en un bosque mixto, esta entre el rango de 1 y 10kg/árbol, exponiendo una correlación muy alta con el diámetro del tronco y con el rebrote de tocón. Lara (1985) señala que en bosque renovales la producción silvestre es entre 340 y 4000 kg/ha en la provincia del Bío Bío.

Un aspecto biológico del avellano para su producción es la polinización, la cual es del tipo cruzada lo que la cataloga como especie auto incompatible. Los estudios de Vera (2002) señalaron que se puede aumentar la fructificación del avellano en un 21,3% polinizándolos de forma manual. Cabe señalar que con la polinización natural, solo se alcanza el 10,57% de fructificación. La polinización del avellano chileno es de tipo entomófila, es decir, realizada por insectos. Los insectos que más visitan al avellano, son la avispa Apis mellifera y Corynura chlores Spin, gracias a sus tamaños pequeños, polinizan al avellano de una forma bastante eficiente, lo que hace poseer mayores probabilidades de fructificación (Vera, 2002). Debido a la dispersión de los árboles de avellana, gran parte de la producción nunca es recolectada, atendiendo la recolección a las áreas más cercanas y accesibles a los centros de procesamiento. Por esto se ha optado al cultivo del avellano como alternativa productiva.

Cosecha

La maduración del fruto de avellana tarda alrededor de un año, pasando del color verde al rojo y finalmente a un color pardo amarillento que señala su madurez. Posteriormente se torna negro, en paralelo al proceso de corte y caída del fruto, que ocurre entre los meses de Febrero, Marzo y Abril. La recolección se efectúa a lo largo de este periodo, desarrollándose de forma manual por familias rurales desde la VIII a la X Región.

Los principales recolectores de avellana son campesinos que cosechan por cuenta propia para generar un ingreso extra. A pesar que la recolección se efectúa de forma inicial en sus propios predios, la gran dispersión de los árboles de avellana obliga a los recolectores a ir a fundos aledaños, actividad en muchos casos clandestina, hasta el momento no se ha

brindado ningún tipo de ayuda o apoyo legal/técnico a los campesinos por mejorar dicha situación (Fondo Mundial para la Naturaleza, 2006)

Familias que viven cerca de la Reserva Forestal Malleco en la Región de la Araucanía pueden recolectar por día 2 sacos de 50 kg por persona, esta cifra puede aumentar a 4 con la ausencia de cerdos y la calidad del sitio y los avellanos para fructificar.

En una semana pueden acumular hasta 7 sacos por familia y lograr un total de 280 sacos o 16.000 kg entre 12 familias por temporada de cosecha (Pognat, 2001).

Dada la característica resistente del fruto, facilita la manipulación y almacenamiento en condiciones normales. Después de ser recolectado el fruto, el producto es almacenado en sacos de 50 a 70kg, efectuándose la venta en bruto a acopiadores a pie de camino o a procesadores artesanales de localidades cercanas. No se posee registro de venta directa en ferias por parte de los recolectores, esto dado al esfuerzo que contrae trasladar los pesados sacos desde el campo a la ciudad.

Comercialización

La avellana chilena en bruto, que es destinada al consumidor final, se vende en ferias y supermercados a precios que oscilan entre \$1.000 (ferias ambulantes en el sur) y \$1.300 (supermercados de Santiago) por kilogramo. Estas pueden ser consumidas crudas, tostadas o cocidas en agua o al microondas. Sin embargo, la mayor parte de la avellana en bruto es destinada a la industria procesadora, en donde es transformada en avellana semitostada a granel, avellana tostada, harina y aceite de avellana. El abastecimiento de las empresas transformadoras depende exclusivamente a la recolección hecha por campesinos. No obstante, a lo largo de la cadena de comercialización se producen fuertes variaciones en el precio del fruto, pasando de aproximadamente \$ 50-70 por kilogramo que el acopiador paga al recolector, a alrededor de \$100 por kilogramo que recibe este del industrial o tostador artesanal. (Fondo Mundial para la Naturaleza, 2006)

Los núcleos productivos tradicionales de avellana tostada se encuentran entre la VII y IX Región, destacando las localidades de Vilches, Chanco, Chillán, Angol, Niblinto, Collipulli, Victoria, Temuco, Carahue, Gorbea, o Loncoche como importantes centros de

transformación o distribución del producto. En la temporada de 1998 en la Comuna de Gorbea, los precios oscilaron entre \$4.000 y \$4.500 el saco de 50 kg. La avellana es clasificada por grados de humedad, con el fin de evitar pérdidas por pudriciones o germinaciones al almacenarlas. Habitualmente se procesan primero los frutos más hidratados, manteniéndose almacenados los más secos por presentar mejores condiciones para la conservación.

La producción en los centros artesanales es variable, en la cual se produce entre 3.000 y 5.000 kg al año. Esto dado que la cascara de la avellana constituye entre un 75% y un 50% del peso fresco del fruto, cada kg de avellana en bruto rinde entre 300 y 170g, dependiendo de la calidad de la avellana y el número de tuestes que posea, consumiendo cada procesador entre 5.000 y 25.000 kg de avellana fresca al año. En la Comuna de Gorbea existen siete tostaderías, que en total producen no menos de 25.000 kg de avellana tostada. Esta producción es distribuida a los centros urbanos del Sur (Temuco, Valdivia, Osorno, Puerto Montt) y el área metropolitana del gran Santiago. El precio final de la avellana tostada al detalle, oscila entre los \$3.000 y \$3.500 por kilogramo y unos \$1.700 por kilogramo la avellana tostada y semitostada vendida al por mayor, esto según los datos del año 2006 que presenta el Fondo Mundial para la Naturaleza. Sin embargo, con un estudio en terreno en la ciudad de Chillan y San Fabián, en los que el precio de los 100 gramos de avellana tostada oscilaba entre los \$500 a \$1000 al año 2015.

Tacón (1998) señala que “el mercadeo se basa en el clientelismo tradicional, con pactos de palabra en cuanto a precios y regularidad del abastecimiento, guardados celosamente por ser en muchos casos una actividad no declarada”.

Yáñez (2004) señala algunas microempresas de la región Metropolitana que se dedican a comercializar y/o procesar avellana tostada, tales como Tostadería Talca, Malber, Nutshop, Sodesur, M.B.C. Ltda., Arturo Rabie Jachu, DON MANI, Lorena Camponi, Maxpa-Mani, Murken y Tostadería Puerto Rico.

Cuadro N° 11: Principales productos y subproductos de la avellana chilena, su cadena de procesamiento y comercialización

PRODUCTO	Precio \$/kg y Agente vendedor	Peso Avellana fresca	Ingreso bruto por kg de materia prima	Valor agregado	Ámbito de Mercado
Avellana fresca (con pérdida de humedad)	Autoconsumo		valor alimento		Familiar
	70 Recolector	100%	70 \$	x 1,0	Local
	100 Acopiador	90%	72 \$	x 1,03	Nacional
	200 Feria local	80%	144 \$	x 2,06	Local - Regional
A. Seca sin cascara	Sin mercado actual	33% (Peso semilla)	Producto Intermedio	Prod. Intermedio	Prod. Intermedio
A. Semitostada	1.700 Tostadores	29 %	435 \$	x 6,21	Regional
A. Tostada	3.500 Tostadores 3.500 Confitería	17 %	700 \$	x 10,0	Regional - Nacional
Aceite	11.000 Industria	10 %	1.100 \$	x 15,8	Internacional
Torta residual	Industria	23 %	Sin datos	Sin datos	Nacional
Harina avellana	700 Tostadores 1.000 Feria local	18 %	200 \$	Subprod	Regional
Cáscara	Sin mercado	60-20%	25 \$	Subprod	Regional

Fuente: Tacón (1998)

Hay otros productos derivados de la avellana tostada, los cuales poseen menor difusión en el mercado. La harina de avellana vendida en algunas localidades procede en su mayor parte del molido del descarte de avellanas tostadas y semi tostadas demasiado fragmentadas para su comercialización. Los precios en los que oscila la harina de avellana (combinada con harina de trigo, en una relación 70%-30%) son entre los \$8.000 y \$10.000 por kilogramo. A pesar de la escasa difusión en el mercado que posee la harina de avellana, existen empresas en Santiago que la utilizan para realizar sus productos, como la pastelería Mozart, la pastelería Frutillar, la pastelería El Ingenio y comercializadora Comparte S.A. Igualmente una gran parte de las pastelerías tradicionales de las ciudades del Sur de Chile, utilizan este tipo de harina como sustituto de la almendra para la elaboración de mazapanes.

Para las empresas desarrolladoras de aceite de avellana, es necesario poseer un poder comprador regional al que acuden los acopiadores, los que se contactan con las familias recolectoras. Según el Fondo Mundial para la Naturaleza (2006) se identificaron acopiadores de avellana cruda en las localidades próximas a ciudades como Vilches y Chanco, Los Ángeles, Victoria y Angol y más recientemente Valdivia, Loncoche y Chiloé.

Dentro de este mercado de la avellana en bruto para aceite, ACENAT es la única que presenta registros oficiales de compra de avellana. Lógicamente la empresa no divulga la información respecto a los volúmenes, orígenes y precios exactos de compra de materia prima. Según lo que señala Riquelme (1985) por prensado sencillo se extraen unos 100 gramos de aceite a partir de un kilogramo de avellanas en bruto. Se cree que el precio del producto final tendría un precio de 13,8 veces superior al de la materia prima, entregando un margen de ganancia bastante elevado, que hace de este un interesante negocio. (Fondo Mundial para la Naturaleza, 2006)

Cuadro N° 12: Precios encontrados en algunos puntos de venta de avellana para la temporada 2005 (\$/kg) en la ecorregión valdiviana.

Lugar de venta	Origen producto	Compra		Uso Producto	Venta \$
		\$/kg	kg/año		
ACECAMP Temuco	Malleco hasta Chiloé	125-150	80.000 - 120.000	Avellana tostada	2.800 kg.
				Café	500 (250 g.)
				Harina	2.000 kg.
				Aceite	20.000 l.
Feria artesanal Castro	San José de Dalcahue	300	300	Licor	2.500 (750 cc.)
Frutería Temuco	Lastarías	200	100-150	Semilla fresca	400 kg.
Puesto ambulante Temuco	Chillán	3.800	10	Avellana tostada	100 (25 g.)
Puesto ambulante Villarrica	Linares	400	120-160	Semilla fresca	100 (100 g.)
	Temuco	4.000	80-120	Avellana tostada	1.000 (150 g.) 300 (50 g.)
Tienda Mapulafquén Temuco	Alrededores de Temuco	s/í	s/í	Harina desengrasada	1.000 (500 g.)
		s/í	s/í	Licor	3.200 (700 cc.)
		s/í	s/í	Aceite	1.900 (15 cc.)
		s/í	s/í	Jabón	2.800 Barra
		s/í	s/í	Crema capilar artesanal	5.500 Frasco

Fuente: Fondo Mundial para la Naturaleza (2006)

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Según la Fundación para la Innovación Agraria (s.f) la demanda a nivel nacional de avellana tostada al año es de 200 toneladas aproximadamente, concentrando en Santiago el mayor volumen de venta del país con cerca del 50%. Debido a la mala calidad de productos que se comercializan en Santiago, el mercado de la avellana tostada podría crecer a partir

de mejoras en los canales de distribución y procesamiento que eviten el excesivo retueste del producto. Con esto el volumen podría alcanzar las 1.000 toneladas de avellana fresca, a lo que se tendría que sumar las necesidades de la industria del aceite.

Hoy en día solo existen dos subproductos del avellano chileno que se comercializan internacionalmente: el aceite de avellana y ramas de avellanas utilizadas como “verdes” o “greens”.

Existen solo dos empresas que exportar los derivados de la avellana. La más antigua es Aceites Básicos Naturales S.A. (ACENAT), que procesa y exporta aceite de avellana para fines cosméticos a Corea del Sur, por un monto de US\$ 23.573, y a Francia por US\$ 33.450 durante 1996. El monto total de exportación de ambas empresas fue de US\$ 57.023, es decir \$22.890.200. Aunque su producción pasa por periódicas bajas, el comportamiento de este tipo de mercados es altamente irregular al estar muy abierto a la innovación. (Fondo Mundial para la Naturaleza, 2006)

Mercado y la Conservación de la Avellana Chilena.

El mercado de la avellana chilena sea nacional como internacional está creciendo año tras año, tanto de los derivados de la avellana como de la utilización de sus hojas para arreglos florales.

Si se observar los volúmenes de exportación totales se puede decir que el mercado de aceite de avellana aún es muy incipiente, por no haber pasado el largo periodo de pruebas técnicas y comerciales necesario para integrarse al mercado de la cosmética. Los precios de comercialización, se han mantenido elevados, superando los 10.000 \$/kg.

A pesar que existe una creciente demanda de grandes volúmenes de avellana fresca por parte de los procesadores, se debe implementar una larga cadena de acopio que ofrece de forma final precios de compra muy bajo para los recolectores de avellana, que generalmente son campesinos de comunidades rurales. La irregularidad de la producción natural de la semilla y los precios antes mencionados, han limitado el desarrollo de la industria.

Las características propias que tiene la avellana chilena como sus subproductos, hacen de esta una industria atractiva para las empresas, por estas razones de han generado programas de mejoramiento e investigación en Chile y sobretodo en Nueva Zelanda. Para que en los años venideros existan plantaciones de avellano con fines comerciales que desplacen del mercado al producto recolectado a partir de poblaciones naturales. Esto se plantea como una compleja relación con la conservación del Bosque Nativo.

Si se cultiva una especie nativa con fines comerciales, como primer efecto se habilitarían grandes áreas apropiadas para plantación. Los cultivos se podrían desarrollar en áreas anteriormente deforestadas, con el fin de ofrecer un incentivo a la restauración del bosque nativo, debido a la rusticidad del avellano chileno podrían habilitarse áreas con remanentes en buen estado de conservación ocasionando el empobrecimiento del ecosistema.

No obstante, si el mercado sigue crecimiento y si se genera una fruticultura intensiva del avellano, se podría aumentar el uso de agroquímicos los que son potencialmente nocivos para el ecosistema, y en la elección y el mejoramiento genético, lo que implicaría un riesgo de erosión poco predecible. Por estas razones, se hace necesario seguir investigando el avellano chileno, buscando siempre compatibilizar la restauración y conservación del bosque nativo, tratando de aumentar los volúmenes de producción de la avellana chilena para satisfacer las necesidades de la industria. Cuando se logre una masa productiva estable, se hará necesario evaluar el mercado de aceite de avellana y si es necesario abrir nuevos mercados para la avellana. Se ha presentado interés por parte de la industria cosmetológica de Francia, Alemania y Japón, lo que permitiría consolidar al avellano chileno en este mercado internacional. Mismo caso para la avellana tostada y las ramas decorativas, las que buscan consolidar sus mercados internacionales. (Fondo Mundial para la Naturaleza, 2006)

2.7. Estrategia

Según la Real Academia Española (s.f) la definición para Estrategia es “En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”, lo que da a entender que “estrategia” es una especie de “proceso” para llegar a un objetivo final y es en este “proceso” en el cual uno aplicaría las estrategias necesarias a desarrollar.

Wordreference (s.f) indica que estrategia es “Técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo” o como señala Significados.com “Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación”.

Si bien se pueden encontrar diversas definiciones para este término, todas poseen un significado en común, que es un proceso el cual uno toma decisiones para llegar al objetivo final.

2.7.1. Tipos de Estrategia de Comercialización

Al hablar de estrategias de comercialización se hace necesario citar a Michael Porter (1982) el cual identifico 3 estrategias genéricas, las cuales pueden ser utilizadas de forma individual o en conjunto. Estas estrategias son las siguientes:

- Liderazgo en Costos
- La Diferenciación
- El Enfoque

Según Porter (1987) “Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial; en algunas estructuras industriales significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que en otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser lo estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto”.

Liderazgo en costos

Esta estrategia consiste básicamente en la venta de productos con el precio unitario más bajo del mercado, esto a través de una reducción en los costos.

Esto puede implicar ofrecer productos de igual o mejor calidad que la competencia, pero siempre a un precio menor a estos o simplemente ofrecer productos al precio más bajo del mercado.

Esta estrategia busca obtener una mayor participación en el mercado y, por ende, mejorar las ventas de los productos, consiguiendo llegar a un punto donde los competidores no puedan hacer frente al precio ofrecido.

Solo en mercados amplios esta estrategia es más eficaz, ya que en mercados reducidos no habría muchas ganancias debido a que los márgenes de utilidades por producto al utilizar esta estrategia son generalmente pequeños. (Barreiro, 2010)

Una de las desventajas de utilizar esta estrategia es que la competencia imite y que, por tanto, disminuyan las ganancias del mercado, y que el consumidor cambie de interés hacia otras características distintas al precio.

Diferenciación

Con esta estrategia se busca vender productos considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo que se diferencie o se distinga de los productos de la competencia.

Al aplicar esta estrategia se quiere capturar la preferencia de los consumidores, y si estos logran reconocer las características diferenciadoras que posee el producto, se puede aumentar el precio de estos.

Esta estrategia es eficaz en mercados amplios como en mercados más reducidos, sin embargo solo sirve si la característica diferenciadora del producto es difícil de imitar por la competencia.

Algunas de las desventajas que tiene el usar esta estrategia, es que la competencia copie rápidamente las características diferenciadoras de los productos, y que los consumidores no valoren lo suficiente las nuevas características del producto.

Enfoque

La estrategia de enfoque consiste en concentrar la venta de los productos en un segmento específico del mercado, es decir, producir o vender productos que satisfagan las necesidades de un segmento determinado o preferencias que pueda tener un grupo determinado.

Con esta estrategia se busca especializarse en un mercado bien reducido pero específico, lo que aumentará la eficiencia en comparación a que si se centrara en la venta a un mercado más amplio y variado.

Este tipo de estrategia es solo efectiva en mercados reducidos, ya que en mercados de mayor envergadura las empresas se favorecen por sus economías de escala, y cuando el segmento elegido es lo suficientemente rentable y tiene un gran potencial de crecimiento.

Una de las desventajas de elegir esta estrategia es que la competencia identifique el atractivo del segmento elegido y decida también entrar a él, otra desventaja es el realizar una mala segmentación y que se esté desaprovechando la oportunidad de atender a otros segmentos de mercado.

Las Estrategias Comerciales son utilizadas para llevar los productos al mercado y sobrevivir en el tiempo. Si no se poseen diversas estrategias, fácilmente se podría perder el negocio o no sostenerse en el tiempo. Por esta razón “Fundación Chile” (s.f) ha definido las 5P del Marketing las cuales serán explicadas a continuación:

Producto: Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles como la forma, tamaño, color, los cuales son predominantes a la hora de la elección del consumidor y también las características intangibles como la marca, prestigio, imagen de la empresa y el servicio ofrecido hacia los consumidores, son algunos de los factores que deciden la elección del consumidor por un producto determinado que satisfaga sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no satisface una necesidad, un deseo.

Precio: Un producto vale lo que la gente está dispuesta a pagar por él. Es por eso que el precio de un producto no siempre lo determina el vendedor, en general viene dado por el mercado. Algunas de las formas para determinar el precio del producto final son: Según la competencia, Según la disposición a pagar el cliente, Cubrir los costos variables y agregándole una porción más para las utilidades, punto de equilibrio, entre otros.

Publicidad: La publicidad permite que el público nos conozca, sepa cuáles son los productos que ofrecen las empresas, así como los atributos y ventajas que poseen.

También ayuda a ser conocidos y mantener a las empresas en el recuerdo de los consumidores.

Para poder definir la publicidad, hay que tener en cuenta tres grandes propósitos:

- Dar a conocer un producto o servicio y sus atributos
- Aumentar las ventas
- Posicionar o fijar la marca en la mente de los consumidores

Una vez que se tenga establecido el objetivo y el propósito de la publicidad, se puede difundir por los siguientes medios:

- Panfletos
- Avisos por la radio o si se puede, TV
- Avisos en diarios o revistas
- Carteles en el local u otros lugares públicos
- Tarjetas o carpetas de Presentación
- Sitios Web

A pesar que estos métodos de difusión son los más utilizados para llegar al consumidor final no son los más efectivos, el boca a boca (clientes hablen a otros potenciales clientes a partir de la experiencia o satisfacción de sus necesidades) es el método de publicidad más efectivo y más creíble por el público final, sin embargo también es el de menor velocidad.

Plaza: En términos generales es el lugar donde vender los productos. Los canales de venta son el medio por el cual el producto llega desde el productor al consumidor. Muchas veces se tiende a pensar en un solo canal de venta para comercializar los productos. Sin embargo, debemos pensar en distintos canales que nos permitan llegar al consumidor de variadas formas.

Los canales más comunes de venta son los siguientes:

- Tienda Propia
- Punto de venta con comerciante intermediario
- Vendedores independientes

- Agencias o corredores
- Vendedores comisionistas
- Internet
- Ferias comerciales
- Catálogo
- Telemarketing

Post-Venta: Después de realizar la venta del producto o el uso del servicio prestado, las empresas se tienen que esforzar por conocer el comportamiento que tienen los clientes durante el uso o consumo. Por lo que es necesario conocer la percepción final de los consumidores, para mejorar los procesos que se desarrollan.

Este servicio de Post-Venta debe ser con la máxima calidad posible, con el fin de que el consumidor final lo perciba como un valor agregado y marque una diferencia con la competencia.

Las actividades de Post-Venta pueden incluir, entre otras:

- Manejo de quejas
- Capacitación para el uso
- Instalación
- Mantenimiento preventivo
- Reparación, entre otras.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

En este capítulo se explica el diseño metodológico de la investigación, el tipo de estudio a realizar, la forma de recolección de datos, finalmente se exponen los participantes del estudio para poder lograr el objetivo que se requiere en esta investigación

3.1 Tipo de Estudio

El estudio presenta un enfoque cualitativo-descriptivo con el uso de datos de corte transversal, ya que permite analizar información para diseñar y proponer estrategias de comercialización para productores de avellana en San Fabián de Alico.

3.2 Instrumentos para la Recolección de Información

La información se obtuvo de fuentes secundarias y primarias:

Fuentes de información secundaria:

CONAF, INFOR, WWF, FAO, FIA, Agrupaciones relacionadas con el Bosque Nativo como agrupación de ingenieros forestales por el Bosque Nativo, otras fuentes de información relacionada con el manejo sostenible de recursos naturales y economía social.

Para la caracterización de la comuna se utilizaron datos de la CASEN, del municipio y de la SUBDERE.

Inicialmente se revisaron los autores que exponen sobre el uso del bosque nativo y cómo se puede utilizar de manera sustentable, como también diversas investigaciones en las cuales se diseñaron estrategias de comercialización para diversos rubros.

Fuente primaria de información: se utilizaron entrevistas semi-estructuradas, dirigidas a los productores de avellana y a ingenieros forestales, quienes entregaron la información relevante para diseñar las estrategias de comercialización. La entrevista elaborada se diseñó con preguntas generales (educación, edad, nivel socioeconómico, etc.) y preguntas más específicas relacionadas con la producción y la venta de la Avellana. Se realizó un focus groups con informantes claves, los cuales proporcionaron información extra en relación a la utilización del bosque y la avellana. Además se aplicaron encuestas a personas en general, con el fin de conocer una demanda potencial de consumidores de avellana, lo cual permitirá dirigir las estrategias de una manera más efectiva. Con estos instrumentos se logró reunir la información necesaria para diseñar las estrategias de comercialización más idóneas para cada productor, buscando la sustentabilidad de los recursos del bosque nativo.

Los informantes claves que participaron en la investigación, son representantes de la municipalidad de San Fabián y un poblador local, Claudia Espinoza directora de DIDECO, Lorena Navarrete Coordinadora de Turismo, Maximiliano Yáñez encargado de Fomento Productivo y Francisco Uribe el cual es poblador de la comuna de San Fabián y encargado de Comunicaciones de la Organización Veo Vida. Con ellos se realizó un focus Group en el salón de la municipalidad de San Fabián en el cual se pudieron obtener diferentes opiniones respecto a los productores de avellana y como los veían en el futuro próximo.

Se realizaron entrevistas a los Ingenieros Forestales, para conocer la opinión y la información que pudieran aportar ellos en relación al bosque nativo y de los productores de avellana de la comuna de San Fabián. En la cual participaron Eduardo Fischer Herreros (Ing. Forestal, Consultor Forestal), Patricio Molina Barrera (Extensionista comuna el Carmen, CONAF), Fernando Veloso (Ing. Forestal, Docente Universidad del Bío-Bío) y Cristian Fuentealba (Asesor Técnico, PRODESAL comuna de El Carmen), con ellos se logró adquirir información respecto al manejo del bosque y la visión que poseen ellos sobre los productores de avellana.

Para conocer cómo se comparte el mercado de la avellana, se hizo necesario generar un cuestionario dirigido a los consumidores o posibles consumidores de avellana, en el cual se tomó una muestra no probabilística por conveniencia la cual fue de 184 personas. Gracias a este cuestionario se pudo conocer el precio que las personas estaban dispuestas a pagar por la avellana y otros antecedentes que se darán a conocer más adelante en la investigación.

Y con el fin de conocer de primera fuente como son los productores de avellana de la comuna de San Fabián, se realizó una entrevista a Don Fernando Lara y Gonzalo Quiñones, ambos productores de la zona. Con esta entrevista se pudo recopilar la información respecto a cuales son las principales fortalezas y debilidades que posean, como también se conoció las condiciones en las que se produce la avellana.

CAPITULO IV: ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Posterior a la aplicación de los instrumentos de recolección de información, se procede a analizar los resultados de la entrevista a los ingenieros forestales, cuestionario al mercado

potencial, focus group a los informantes claves y entrevista a los productores de avellana. Luego de esto se realizara un análisis de a modo general, el que permitirá tener una visión más holgada sobre las diferentes estrategias que se propondrán.

4.1 Entrevista a Ingenieros Forestales

Los Ingenieros Forestales se consideraron como el grupo con mayor conocimiento en el área y son muy importantes en el desarrollo de la investigación, ya que son considerados actores claves a la hora de determinar y evaluar la actual situación del Bosque Nativo y de los productores del país. Así también, me permiten elaborar las estrategias orientadas a dar a poyo a la comercialización de los productores de avellana.

Se logró entrevistar a cuatro Ingenieros Forestales, los cuales tienen bastante experiencia y conocimiento respecto al Bosque Nativo. Las personas que participaron de la investigación fueron Eduardo Fischer Herreros (Ing. Forestal), Juan Cabas Monje (Docente, Universidad del Bío-Bío), Patricio Molina Barrera (Extensionista comuna el Carmen, CONAF), Fernando Veloso (Ing. Forestal, Docente Universidad del Bío-Bío) y Cristian Fuentealba (Asesor Técnico, PRODESAL comuna el Carmen).

A continuación se presentaran las preguntas hechas a los Ingenieros Forestales y se hará un análisis de sus respuestas.

Respecto a la pregunta:

¿Considera que los propietarios de Bosque Nativo, hoy en día, cuentan con la información necesaria para tomar buenas decisiones respecto a su propiedad (Bosque)?

Todos los entrevistados señalaron que los propietarios de Bosque Nativo no cuentan con la información necesaria para un buen manejo del bosque. Patricio Molina señala “en general mantienen los métodos de trabajo que culturalmente han realizado por siempre, no conocen de los subsidios estatales del bosque nativo, ven al bosque solo como un productor de astillas”, por lo tanto los propietarios del Bosque Nativo no se preocupan por el uso sustentable del bosque ya que no poseen la información necesaria para ello.

¿Cuál es la mayor debilidad de los productores de avellana?

Según la percepción de los Ingenieros Forestales, la mayor debilidad que todos señalaron fue la falta de comercialización y como se presentan los productos al consumidor final. Eduardo Fischer indica que es necesario “Encontrar un comprador que año tras año les de la seguridad que llegara a comprarles a un precio adecuado a sus pretensiones”, por lo tanto todos las respuestas van en dirección a la comercialización de los productos, sea esto el método que usan los productores para promocionar sus productos o la presentación de éstos, teniendo lo anterior se podrá empezar a negociar con los consumidores finales y generar una “clientela” estable.

¿Qué recomendación les daría a los productores de avellana, en relación al manejo sustentable del bosque nativo?

Los entrevistados señalaron diversas recomendaciones en cuanto al manejo sustentable del Bosque Nativo, sin embargo se consideró que la recomendación de Patricio Molina: “Acercarse a los técnicos o instituciones que trabajan los temas del manejo y conservación del bosque nativo, asesorarse al momento de realizar alguna intervención en su bosque, presentar planes de manejo y acogerse a los subsidios de la ley de bosque nativo” como la que se puede aplicar al corto plazo y la más realista, dado los conocimientos que poseen los propietarios de sus bosques, ya que las demás recomendaciones señalan que se debe manejar el recurso promoviendo su reproducción, desarrollo y producción de frutos cosa que los productores no poseen esa información.

¿Cómo observa el desarrollo para los próximos años de los productores de avellana de la comuna de San Fabián?

Los entrevistados concuerdan en que si los productores de avellana no mejoran su comercialización, difícilmente podrán crecer y mejorar el negocio de la avellana. Fernando Veloso señala que “San Fabián, al igual que otras comunas de precordillera presentan bosques donde existe el recurso para extraer el fruto (avellano). Es decir, por el lado de la materia prima no hay diferenciación. Debe mejorar la cadena comercial y generar un producto con identidad propia, aprovechar las características del territorio, de lo contrario no veo desarrollo futuro del producto en la comuna”, se da a entender que la materia prima

no posee diferenciación con la de otras comunas, sin embargo será en la comercialización y en el producto (envase), el que debe dar característica propia o diferente al resto.

¿Cuál cree usted que es la principal problemática que enfrentan los productores de avellana de la comuna de San Fabián?

En esta pregunta las respuestas fueron diferentes entre sí, sin embargo todas iban dirigidas al tema “comercialización”, por ejemplo Fernando Veloso señala que se deben buscar nuevos productos en base a la avellana (repostería, pasteles, etc.), lo que podría considerarse necesario, pero con las condiciones actuales de los productos de avellana se ve bastante alejado de lograr. Eduardo Fischer señala que “Están muy desunidos entre ellos y por ello no están en condiciones de ofrecer volúmenes interesantes de su producto”, por lo que para él sería un problema de asociatividad entre los productores, en San Fabián existió “Comité Productivo Amigos del Bosque” el cual empezó el año 2003 con 11 integrantes, lo que a la fecha solo queda 1 persona que sigue trabajando la avellana, por lo que tal vez la solución no es agrupar a los productores de avellana.

¿Cree que los productores de avellana de la comuna de San Fabián, están interesados en saber cómo manejar sus bosques de manera sustentable? ¿Por qué?

En esta pregunta todos señalaron que si están interesados en cómo manejar el bosque de manera sustentable, dado que sin bosque no habría avellanas. Sin embargo, Eduardo Fischer señala que “no tienen idea pues no están capacitados para conocer las técnicas de manejo de sus árboles como tampoco de sus frutos”, por lo que estarán interesados en saber cómo manejar el bosque de manera sustentable pero no poseen los conocimientos necesarios para hacerlo.

¿Cuáles son las Oportunidades que usted detecta y que se pueden derivar del Bosque Nativo en materia de comercialización, para los pequeños propietarios?

Muchas de las oportunidades detectadas por los entrevistados, son en relación al mayor aprovechamiento del Bosque Nativo utilizando ramas, frutos, corteza, biomasa, entre otros y la manera de como presentan sus productos al consumidor final. En este ámbito, Eduardo Fischer indica como oportunidades el “estar presentes fuertemente en la comunidad, visitar

ferias y congresos, exponer en toda las actividades que se presenten a nivel local y nacional, utilizar toda las herramientas de financiamiento para comercializar y mejorar sus producto, diversificando en base a innovación”, existen diversas oportunidades que los propietarios del Bosque Nativo podrían aprovechar para promocionar los productos como para sacarle el mayor provecho al Bosque de una manera sustentable.

Cuadro Síntesis Entrevista Ingenieros Forestales

En base a la información recopilada en las entrevistas a los Ingenieros Forestales, se procede a realizar un cuadro síntesis con las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que poseen los productores de avellana detectadas en las entrevista.

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Productores interesados en adquirir conocimiento, respecto al manejo sustentable del Bosque Nativo 	<ul style="list-style-type: none"> Poco o nulo conocimiento respecto al manejo sustentable del Bosque Nativo Presentación y Comercialización de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Fondos destinados al buen manejo del Bosque Nativo Ferias y lugares donde presentar los productos. La demanda por productos no maderables del bosque nativo ha ido en aumento, 	<ul style="list-style-type: none"> Miedo al Fracaso.

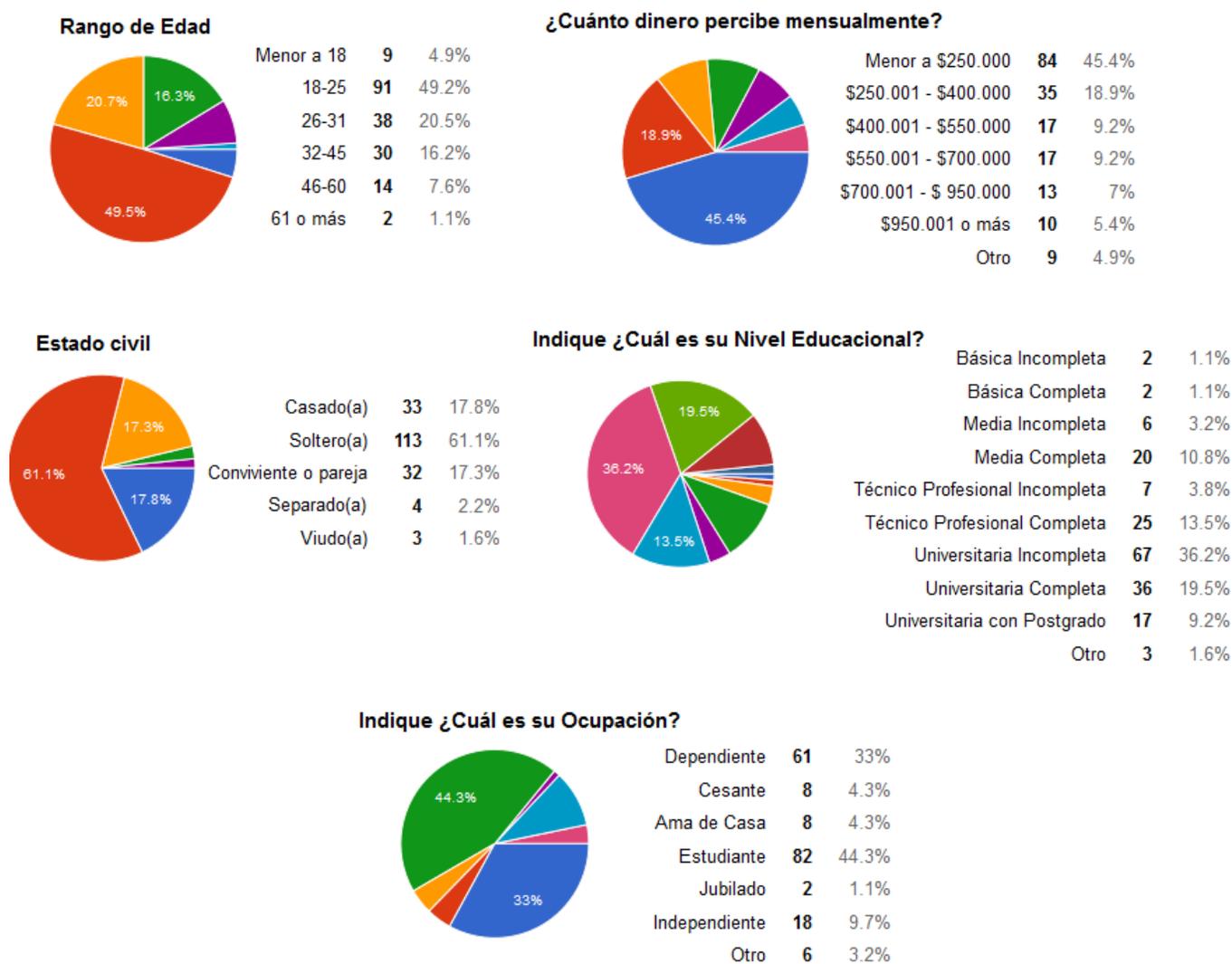
4.2 Cuestionario Mercado Potencial

Para conocer la percepción de las personas respecto a la avellana y sus precios, se hizo necesario elaborar un cuestionario para conocer el precio que las personas estaban

dispuestas a pagar por diferentes productos derivados de la avellana y cuál era el consumo de este producto.

El cuestionario fue aplicado a 184 personas, las cuales pertenecen a diferentes localidades como Chillán, Bulnes, San Carlos, Talca, Santiago, San Ignacio, Los Ángeles, San Fabián y Coihueco.

Figura N°4: Características Encuestados



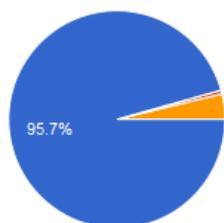
Fuente: Elaboración Propia

En la figura anterior (N°4) se puede observar las características de las personas que respondieron el cuestionario planteado, destacando el rango de edad 18-25 años el cual tuvo

una participación del 49,2% seguido por el 20,5% del rango 26-31 años, cabe señalar que la encuesta fue divulgada por internet. Según el ingreso percibido mensualmente, el con mayor presencia fue de “menor a \$250.000” con 45,4%. Los encuestados son en su mayoría “Solteros” el cual obtuvo un 61,1%, seguido por el estado civil “Casado” con un 17,8%. En relación al nivel educacional de los encuestados, predomina el “Universitaria Incompleta” con un 36,2%, lo que va en directa relación con el gráfico siguiente “¿Cuál es su ocupación?” ya que en él se destaca que el 44,3% de los encuestados son estudiantes.

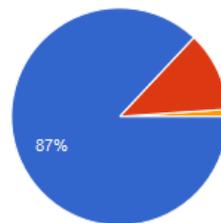
Figura N°5: Importancia de la Alimentación Saludable

¿Considera usted que es importante cuidar su alimentación?



Sí	177	95.7%
No	1	0.5%
Me es indiferente	7	3.8%
Otro	0	0%

¿Suele consumir productos saludables durante el día?

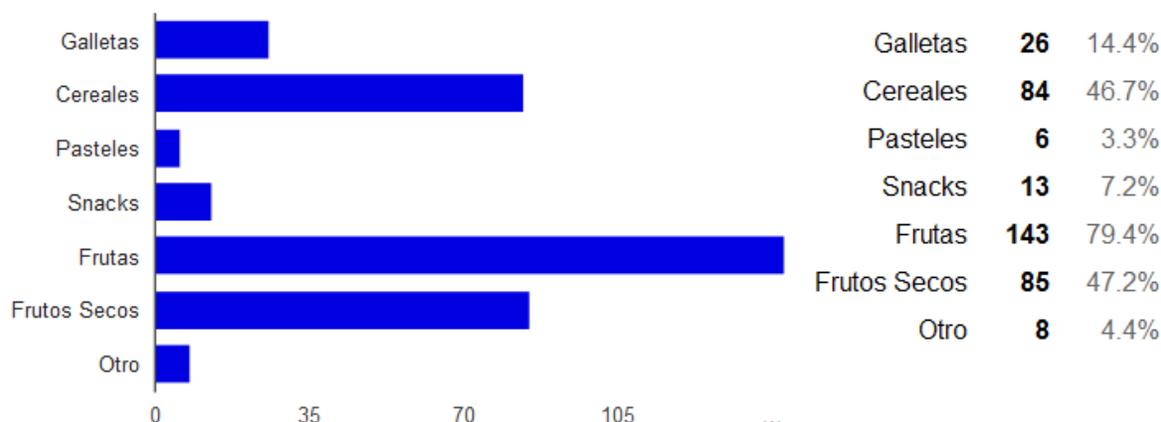


Sí	161	87%
No	22	11.9%
Otro	2	1.1%

Fuente: Elaboración Propia

Para conocer si las personas consumen productos saludables como la avellana, se le realizaron diversas preguntas en relación a su alimentación y percepción respecto al consumo de alimentos saludables. En relación a esto, en la figura N°5 podemos observar que un 95,7% de las personas considera que es importante cuidar su alimentación, pero que solo un 87% consume alimentos saludables durante el día, algunas personas por lo tanto consideran que es importante pero no consumen comidas saludables.

Figura N°6: ¿Qué productos saludables consume?



Fuente: Elaboración Propia

En la figura N°6 podemos observar, que entre los productos saludables de la lista las “Frutas” son las que mayor consume las personas (79,4%), el siguiente ítem elegido fue “Frutos Secos” el que posee un 47,2% de las preferencias, lo que es un dato muy relevante para la investigación, considerando que la avellana es considerada como “Fruto Seco” por lo tanto muchas personas consumen este tipo de alimento. En tercera posición se encuentran los Cereales con un 46,7%. Aquí el encuestado podría seleccionar más de una opción

A continuación se presentaran los resultados del cuestionario en relación a las preguntas directas sobre la avellana y sus derivados:

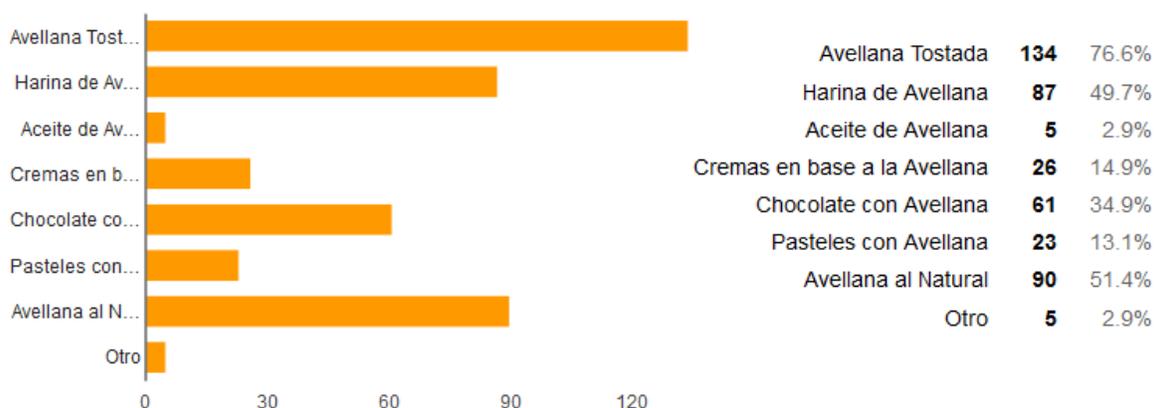
Figura N°7: ¿Ha consumido o utilizado Avellana o productos en base a Avellana Chilena?



Fuente: Elaboración Propia

En la figura N°7 se puede ver que la mayoría (85,4%) de los encuestados ha consumido o utilizado productos en base a la Avellana Chilena, por lo que su percepción respecto a la avellana será mejor, ya que conocen el producto.

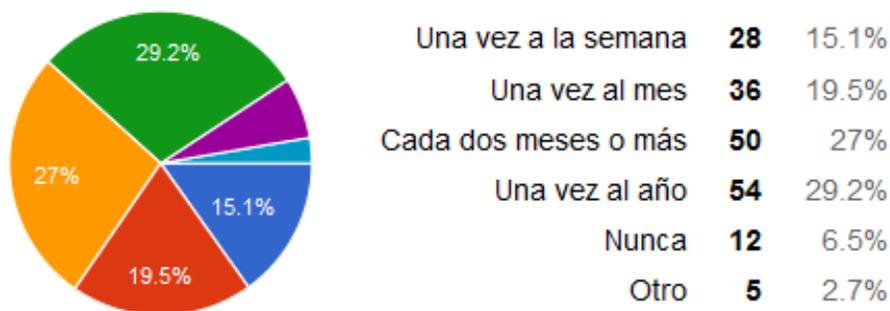
Figura N°8: De los productos en base a Avellana Chilena. ¿Cuáles ha consumido?



Fuente: Elaboración Propia

En la figura anterior (N°8) se puede apreciar que el producto en base a Avellana Chilena con mayor aceptación y más conocida es la “Avellana Tostada” (76,6%), en la segunda posición se encuentra la “Avellana al Natural” la que fue señalada por un 51,4% de los encuestados y con la tercera mayoría se encuentra la “Harina de Avellana” con un 48,7% respecto al total de encuestados, estos tres productos son los que mayor se conocen respecto a la avellana y son los que más venden en el mercado local. El chocolate con avellanas es vendido ya en supermercados o tiendas especializadas, este obtuvo un 34,9% de las respuestas. Los aceites y cremas poseen el menor porcentaje (2,9% - 14,9%) dado al poco conocimiento que tienen las personas respecto a este producto, y su reciente entrada al mercado en comparación a la avellana tostada.

Figura N°9: ¿Con qué frecuencia consume o utiliza algún producto en base a Avellana Chilena?



Fuente: Elaboración Propia

Un 29,2% de los encuestados señalaron que consumen o utilizan “Una vez al año” productos en base a la Avellana Chilena y un 15,1% señaló que lo hace “Una vez a la semana”, este dato no es menor, dado que si se quiere comercializar un producto, ojala los consumidores lo utilicen o consuman mínimo una vez a la semana.

Figura N°10: De los siguientes productos que usted NO consume o utiliza. ¿Cuál consumiría o utilizaría?

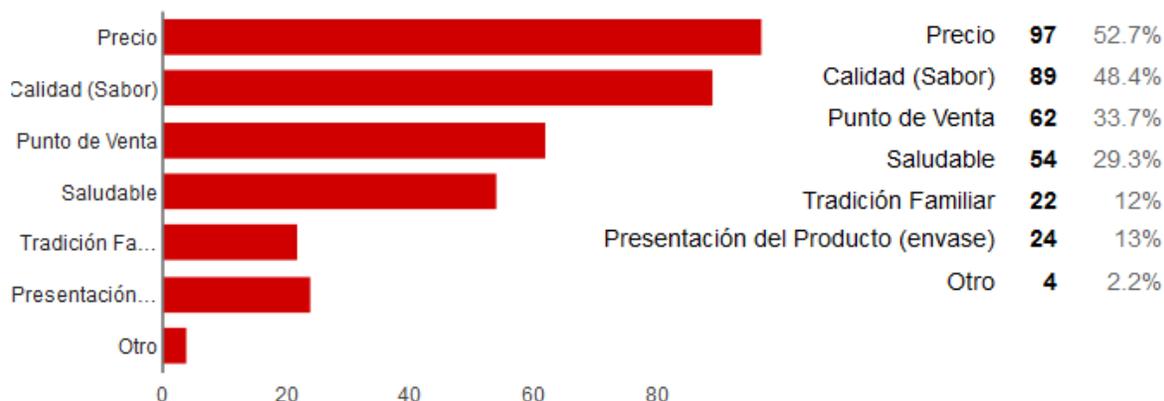


Fuente: Elaboración Propia

En la figura anterior (N°10) se puede apreciar que las dos grandes mayorías son “Aceite de Avellana” (29,1%) y “Crema en base a la Avellana” (18,7%), ambos son productos que la mayoría de las personas no conoce o nunca han utilizado, por lo que al presentarse como una novedad llama la atención del consumidor. Lamentablemente, dada la realidad de los

productores de Avellana de la comuna de San Fabián estos productos no se pueden producir al corto plazo, dado al nivel de tecnología que se requiere para producirlos.

Figura N°11: ¿Qué elementos influyen en la decisión de comer o utilizar algún producto en base a Avellana Chilena?



Fuente: Elaboración Propia

En relación a los elementos que influyen en la decisión de comer o utilizar algún producto en base a la Avellana Chilena que se presenta en la figura anterior (N°11), se destacan las tres mayorías, siendo estas el “Precio” en primer lugar con un 52,7%, en segunda posición “Calidad (Sabor)” con un 48,4% y como tercero el “Punto de Venta” (33,7%). Estos son los tres grandes factores que inciden en la decisión de comprar o no productos derivados de la avellana, la investigación propondrá diferentes aspectos relacionados con el “Precio” y el “Punto de Venta”, sin embargo en el ámbito de la calidad del producto, el encargado es el productor de avellana.

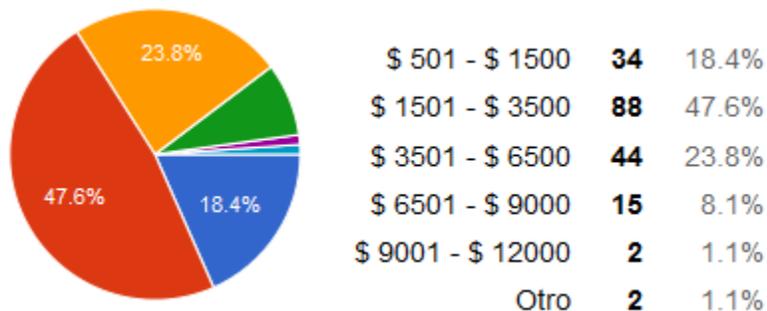
Cuadro N°13: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por Avellana Tostada y Pasteles?

Producto Precio	Avellana Tostada (100gr)	Pasteles con Avellana (Tipo Alfajor)
\$ 200 - \$ 500	25,4%	34.6%
\$ 501 - \$ 800	36.8%	41.6%
\$ 801 - \$ 1100	24.9%	18.4%
\$ 1101 - \$ 1400	8.1%	4.9%
\$ 1401 - \$ 1700	4.3%	-

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede ver en el cuadro N°13, los precios que la gente estaría dispuesta a pagar por la Avellana Tostada como para Pasteles tipo Alfajor son diversos. Se destaca el porcentaje mayor en ambos, siendo en la Avellana tostada el rango \$501 - \$800 el que posee un 36,8%, el precio de la Avellana Tostada actualmente ronda los \$1000 por lo que hay un 62,2% (Rango \$200 - \$800) que no comprarían a este precio el producto, por lo tanto se debería enfocar el esfuerzo en vender los productos al 37,8% restante. Los Pasteles con Avellana están actualmente en el rango \$500 - \$800, por lo que un 41,6% de los encuestados estaría dispuesto a comprarlos a ese precio.

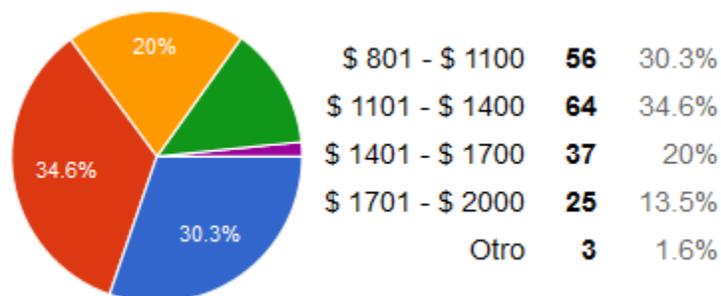
Figura N°12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1kg de Harina de Avellana?



Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro anterior se tienen los precios que los encuestados estarían dispuesta a pagar por 1 kg de Harina de Avellana, en primer lugar se encuentra el rango \$1501 - \$3500 con un 47,6%, actualmente en el mercado central de la comuna de Chillán la harina de Avellana se vende a \$1000 los 100 gramos. Por lo tanto, solo un 1,1% de los encuestados, estaría dispuesto a pagar el precio que se vende en el mercado de Chillan. La Harina de Avellana Pura ronda los \$8000 - \$10.000 el kilo, lo que es un precio bastante mayor y que muy poca gente estaría dispuesta a pagarlo (9,2%). La “Harina de Avellana” que se comercializa en el mercado de Chillán, esta revuelta con “Harina de Trigo” y otras especies, lo que no deja percibir en su totalidad a la Harina de Avellana.

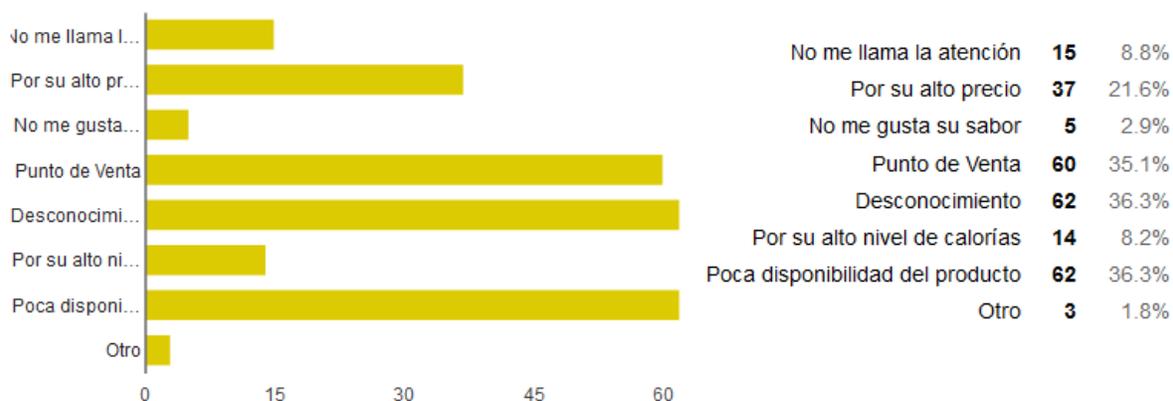
Figura N°13: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 250 gramos de Chocolate (barra) con Avellana?



Fuente: Elaboración Propia

La barra común de chocolate que venden en los supermercados posee 250gr, sabiendo esto se le pregunto a las personas cuanto estarían dispuesto a pagar por esta misma barra pero con Avellanas incrustadas. No se tuvo una diferencia notoria entre las alternativas, sin embargo los rangos \$801 - \$1100 y \$1101 - \$1400 obtuvieron mayor porcentaje (30,3% y 34,6%), estos precios no están fuera de la realidad, ya que en el supermercado se pueden encontrar precios altos y bajos respecto a este producto.

Figura N°14: ¿Por qué razón no consume o utiliza los productos en base a Avellana Chilena?



Fuente: Elaboración Propia

Las razones por las cuales las personas no consumen Avellana o algún producto que la contenga, son bastante diversas. Como se puede observar en la figura N°14, existen cuatro razones primordiales por la cuales la gente no consume estos productos, siendo el “Desconocimiento” y “Poca disponibilidad del producto” los con mayor porcentaje (36,3%), a continuación de estos lo sigue “Punto de Venta” con un 35,1% y finaliza la categoría “Por su alto precio” (21,6%). Estos factores han sido percibidos a lo largo de la investigación, ya que muchas de las personas no conocían las propiedades y los diferentes productos que se realizan en base a la Avellana Chilena, además al ser un producto por temporada la disponibilidad de este se va agotando (Si no se almacena), actualmente existen muy pocos lugares donde adquirir la Avellana Chilena, siendo el mercado tradicional donde se comercializa en mayor cuantía. Por último, el precio siempre ha sido factor para todos los productos, la Avellana Chilena es un producto de un alto precio para muchas personas que pueden buscar un producto sustituto con un precio mucho menor en el mercado.

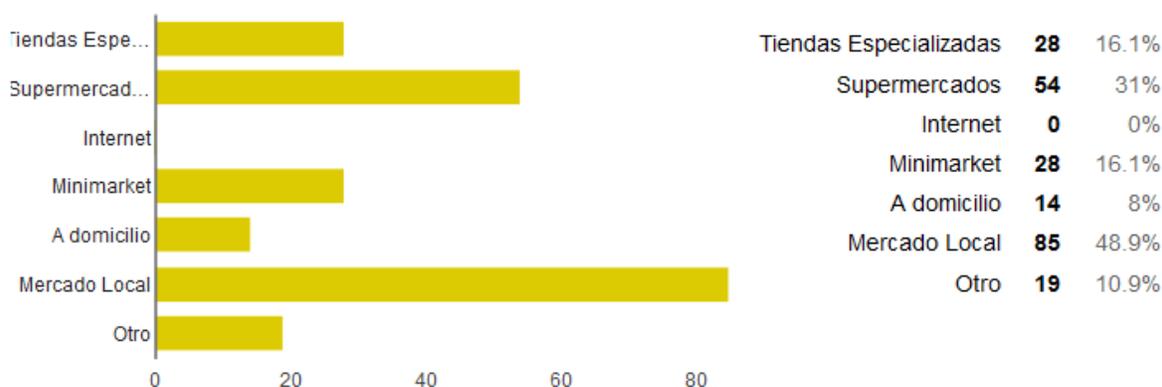
Cuadro N°14: Al momento de comprar Avellana o un producto en base a Avellana Chilena. ¿Qué nivel de importancia le daría a las siguientes categorías?

Categoría \ Importancia	Sabor	Precio	Calidad	Procedencia	Saludable
No es Importante	4.3%	5.9%	3.8%	13.5%	5.4%
Poco Importante	6.5%	8.1%	7.6%	13.5%	13.5%
Moderadamente Importante	3.2%	19.5%	5.4%	22.2%	8.6%
Importante	22.2%	29.2%	28.6%	23.2%	23.8%
Muy Importante	63.8%	37.3%	54.6%	27.6%	48.6%

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro anterior (N°14) se puede apreciar que tanto el “Sabor” (63,8%) como la “Calidad” (54,6%) de los productos son “Muy Importantes” a la hora de decidir que comprar. Se puede apreciar que tanto el “Precio” como si el producto es “Saludable” tiende a tener un parecido nivel de importancia según los encuestados. La procedencia de los productos es la que posee mayo semejanza entre el nivel de importancia, por lo tanto es un factor que la gente no toma en cuenta.

Figura N°15: ¿Dónde compra habitualmente Avellana y productos en base a Avellana Chilena?

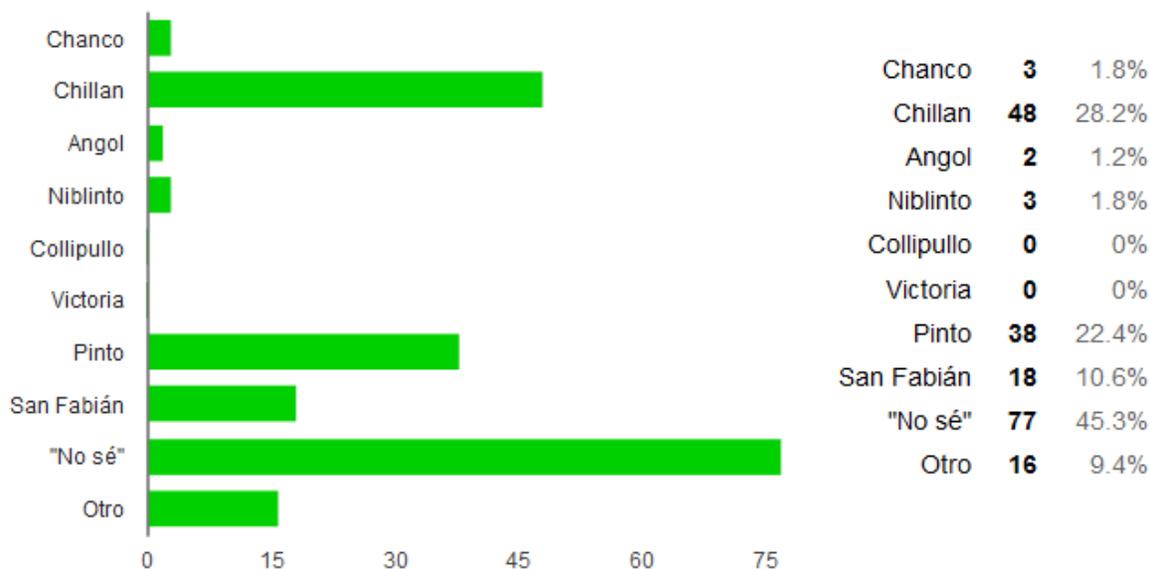


Fuente: Elaboración Propia

Respecto al lugar en donde las personas compran Avellana Chilena o productos que contengan Avellana, en el cuadro N°27 se puede apreciar que en su mayoría (48,9%) las

personas compran en el “Mercado Local” siendo el punto además donde se comercializan en mayor cuantía la Avellana al Natural, Avellana Tostada y Harina de Avellana.

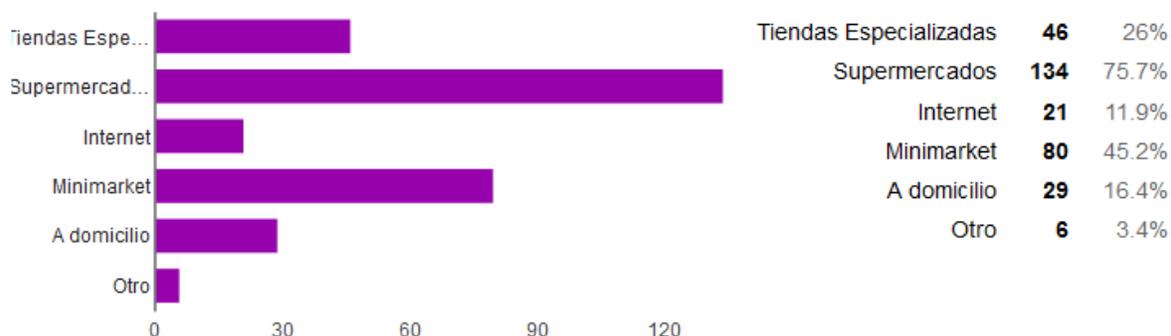
Figura N°16: ¿De dónde procede la Avellana y los productos en base a Avellana Chilena, que usted compra?



Fuente Elaboración Propia

Se hace necesario saber si las personas conocen de donde proceden los productos que compran, por este motivo se le consultó a los encuestados si sabían realmente de donde procede la Avellana que consumían. En esta figura (N°16), podemos ver que muchas personas no sabían de donde proceden estos productos (45,3%) y que otros pensaban que desde Chillan (28,2%), lo que es erróneo dado a un estudio en terreno que se realizó, se descubrió que toda la Avellana que se comercializa en el mercado de Chillán viene directo desde “Pinto”, por lo tanto a modo general las personas no se percatan o no le dan mayor importancia al lugar de donde proceden los productos.

Figura N°17: ¿Dónde le gustaría adquirir Avellana y productos en base a Avellana Chilena?



Fuente: Elaboración Propia

Para lograr un punto de venta adecuado, se hace necesario preguntarle a las personas donde les gustaría adquirir la Avellana y productos en base a la Avellana, por lo que en la figura anterior (N°17) se puede ver que un 75,7% de las personas les gustaría que estos productos se comercialicen en “Supermercados”, esto está un poco alejado de la realidad actual de los productos de Avellana de la comuna de San Fabián ya que no poseen la capacidad para hacer tratos con grandes cadenas de supermercados. Sin embargo, la opción de “Minimarket” (45,2%) si puede ser una opción para los productores de avellana de la comuna, ya que son más pequeños y lograrían abastecerlos.

Gracias al cuestionario aplicado, se logró conocer cómo se comportan los clientes respecto a sus preferencias y los precios que estarían dispuestos a pagar. Además, se lograron establecer diferentes oportunidades o amenazas que presenta el mercado las que serán presentadas a continuación.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Existe un Mercado Potencial, en la comuna de Chillan y alrededores • Personas dispuestas a pagar precio superior al actual (Pastel tipo Alfajor) 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca Frecuencia en el consumo de Avellana o productos en base a la Avellana • Desconocimiento de las personas respecto a la Avellana y sus

<ul style="list-style-type: none"> • Creciente mercado de Alimentación Saludable • Gran Cantidad de personas que consume “Frutos Secos” • Interés en el consumo de Aceite y Cremas en base a la Avellana. • Comercializar los productos en “Minimarket” y tiendas pequeñas u especializadas. 	<p>derivados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pocos puntos de venta. • Gente poco interesada en saber la procedencia de los productos (sea este de San Fabián, Pinto u otro)
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4.3 Focus Group Informantes Claves

Para conocer la realidad de los productores de Avellana desde otra perspectiva, se identificaron diversos “Informantes Claves” a los que se le realizaron diversas preguntas relacionadas con el Bosque Nativo y de los productores de Avellana.

Los informantes claves que participaron en la investigación, son representantes de la municipalidad de San Fabián y un poblador local, Claudia Espinoza directora de DIDECO, Lorena Navarrete Coordinadora de Turismo, Maximiliano Yáñez encargado de Fomento Productivo y Francisco Uribe el cual es poblador de la comuna de San Fabián y encargado de Comunicaciones de la Organización Veo Vida. Con ellos se realizó un focus group en el salón de la municipalidad de San Fabián en el cual se pudieron obtener diferentes opiniones respecto a los productores de avellana y como los veían en el futuro próximo

A continuación se presentaran las preguntas hechas a los Informantes Claves y se hará un análisis de sus respuestas.

Respecto a la pregunta:

¿Considera que los propietarios de Bosque Nativo, hoy en día, cuentan con la información necesaria para tomar buenas decisiones respecto a su propiedad (Bosque)?

Señalaron que los propietarios del Bosque Nativo, tiene la información a disposición de ellos tanto en la municipalidad como en internet, pero que no se acercan a solicitarla o a pedir ayuda respecto a ella. Claudia Espinoza dice que “En general la comunidad, tiene el acceso a la información, ya sea por PRODESAL, por Fomento Productivo, Dirección de desarrollo comunitario la cual trabaja con las organizaciones, por ende el acceso a la información lo tienen... existe un porcentaje importante que esta informado, pero hay un porcentaje mayor que no está informado... las personas no vienen a consultar ni a participar en las charlas a las que se convocan”. Francisco Uribe sin embargo señala que “No cuentan con la información necesaria para tomar buenas decisiones en el Bosque, el simple hecho que de la avellana la utilicen para los cerdos en vez de procesarla, a lo mejor no saben que existe una oportunidad económica produciendo la avellana”. A modo general se cree que la información está presente en los organismos, sin embargo las personas no se acercan a adquirir estos conocimientos, por lo tanto la información no la tienen.

¿Cuál es la mayor debilidad de los productores de avellana?

Según los participantes la mayor debilidad que tienen los productores de avellana, es el desconocimiento respecto a la avellana (propiedades y derivados). Maximiliano Yáñez señala que “La falta de conocimiento, muchas personas no han terminado su enseñanza básica... la confianza es otra debilidad, ya que están limitados por la estacionalidad de la avellana y muchos no tienen la confianza para entrar a un negocio de estas características”. Por lo tanto según ellos los productores de avellana no poseen los conocimientos necesarios para el manejo de la avellana.

¿Qué recomendación les daría a los productores de avellana, en relación al manejo sustentable del bosque nativo?

No existió una recomendación respecto a este tema, sin embargo Lorena Navarrete señaló que “Las avellanas se recogen desde el suelo, las bota el árbol” por lo que un daño al avellano no se produce.

¿Cómo observa el desarrollo para los próximos años de los productores de avellana de la comuna de San Fabián?

Los participantes señalaron en conjunto que si no se hace nada con los productores de avellana, en los próximos años no quedaría nadie que produzca la avellana en la comuna. Pero si se apoyan a los productores, se espera que en los próximos años tengan un mercado establecido de la avellana y mayor cantidad de productos en base a la Avellana Chilena

¿Cuál cree usted que es la principal problemática que enfrentan los productores de avellana de la comuna de San Fabián?

En consenso se llegó a que la mayor problemática que tienen los productores de avellana es la falta de mercado de sus productos, el no tener clientes fuera de San Fabián es algo que los dificulta enormemente. Claudia Espinoza señala que “la falta de iniciativa, falta de convencimiento que la avellana puede ser una actividad rentable, falta de mercado y también la falta de recursos, las personas no poseen los recursos necesarios para establecer, por ejemplo una producción de aceite de avellana”, sin lugar a duda la falta de recursos y el poco mercado que poseen actualmente los productores de la comuna son las problemáticas mayores.

¿Cree que los productores de avellana de la comuna de San Fabián, están interesados en saber cómo manejar sus bosques de manera sustentable? ¿Por qué?

Todos los participantes señalaron que “Si” están interesados en saber cómo manejar los bosques de manera sustentable, dado que sin un manejo sustentable del bosque no quedaría avellano. Francisco Uribe dice “Sin duda si, el problema son los dueños de los bosques, porque generalmente los productores no son los dueños del bosque donde está el avellano”

¿Cuáles son las Oportunidades que usted detecta y que se pueden derivar del Bosque Nativo en materia de comercialización, para los pequeños propietarios?

La oportunidad detectada por los participantes, eran que el Bosque Nativo podría dar muchos productos que no son aprovechados, sean estos frutos como ramas y hongos que crecen en él. Francisco Uribe señala “La oportunidad puede ser que el Bosque Nativo de San Fabián posee muchos otros productos que se pueden aprovechar, no tan solo la avellana”. Por lo tanto la gran oportunidad es que el Bosque Nativo es muy diverso y no solo da madera.

Cuadro Síntesis Focus Group Informantes Claves

En base a la información recopilada en el Focus Group realizada a los Informantes Claves, se procede a realizar un cuadro síntesis con las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas detectadas de los productores de avellana.

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Productores poseen conocimientos respecto a la producción de la Avellana • Llevar 12 años en el rubro • Ser San Fabián una Reserva de la Biosfera 	<ul style="list-style-type: none"> • Productores no son dueños de los avellanos. • No poseen el conocimiento respecto a la avellana (Propiedades y Derivados) • Personas con poca o nula visión comercial. • Falta de compromiso con la actividad • Falta de Recursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad dispuesta a ayudar a los productores. • Factibilidad de reunir a los productores en una cooperativa • San Fabián es una comuna turística, con mucho potencial de expansión. • El Bosque Nativo es diverso en cuanto a los productos que se pueden utilizar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estacionalidad de la producción de la Avellana • Posible desmotivación de los productores de avellana • Encarecimiento de la Materia Prima (Mano de obra). • Financiamiento poco accesible para los productores:: los trámites son engorrosos y generalmente los productores no tienen conocimiento de ellas y no saben cómo usarlas.

4.4 Entrevista Productores de Avellana

Es relevante para la investigación conocer de primera fuente como son los Productores de Avellana de la comuna de San Fabián, dado que serán ellos a los que va dirigido este estudio. Por esta razón se realizó una entrevista a los productores de avellana de la comuna.

Las personas que participaron de esta entrevista fueron Gonzalo Quiñones y Francisco Lara, los que son además integrantes de la agrupación “Comité Productivo amigos del Bosque”, este comité se forma en el año 2003 con 12 integrantes, con el apoyo del FOSIS. Con el paso de los años, muchos integrantes de este comité se fueron retirando, quedando solo Gonzalo Quiñones y Francisco Lara actualmente.

A continuación se presentaran las preguntas hechas a los Productores de Avellana y se hará un análisis de sus respuestas.

Respecto a la pregunta:

¿Cuántos años lleva trabajando con la avellana?

Ambos entraron al negocio de la avellana cuando se inició el comité, por lo tanto llevan 12 años en el rubro

¿Su negocio es familiar?

No es un negocio familiar, dado que solo trabajan ellos por separado. Al consultarles si sus hijos tenían intención de seguir con el negocio si ellos no estuviesen, señalaron que no muestran interés en continuar con el rubro y si ellos no están el negocio no se prolongaría.

¿Cuánto es el ingreso percibido por la comercialización de los productos derivados de la avellana?

Éstos señalaron que el ingreso es variado, dado que no todos los años o meses comercializan la misma cantidad.

¿Cuál es el precio costo de sus productos y el precio de venta? (Avellana tostada, harina, aceite, otros).

El costo por extraer la avellana de los bosques es de \$20.000 el saco (50kg aprox.), sacando la cascara y el agua que poseen las avellanas el saco quedaría con 20kg aproximado de “pepa”(semilla comestible). Por lo tanto el costo por una bolsita de 100 gramos de avellana es de \$100, ellos venden los 100 gramos a \$1000, por lo que daría una ganancia de \$900 por c/100gr (sin considerar costos de maquinaria, insumos, mano de obra, etc.)

¿Cuántas personas trabajan en el desarrollo del producto?

Solo ellos trabajan en todo el proceso de la Avellana de forma individual. Desde la extracción hasta la comercialización.

¿Cuáles son los productos derivados de la avellana que produce? Y ¿En qué tamaños se comercializan? (Avellana tostada, harina, aceite, otros).

Actualmente los productos que comercializan son “Avellana Tostada” y “Harina de Avellana”. Como señala Don Gonzalo “Son bolsitas con un poco más de 100 gramos” señalando la Avellana Tostada y la harina se vende por kilo.

¿Cuál es su producción mensual de avellana?

No poseen una cantidad fija, además que la avellana solo está en ciertos meses del año.

¿Posee algún tipo de capacitación en relación a la avellana?

Como señala Don Gonzalo “La única capacitación que tengo es cuando empezamos, ahí Don Mauricio Morales nos enseñó cómo elaborar la avellana y a usar las maquinas”. Cabe señalar que Mauricio Morales es Ing. Forestal Extensionista de CONAF que trabaja en San Fabián.

¿En qué lugar comercializa sus productos?

Solo comercializan sus productos en San Fabián, no tienen otro lado donde los vendan.

¿Qué medio de difusión utiliza para promocionar sus productos?

El medio de difusión que utilizan es el “Boca a Boca”, los mismos lugareños saben que venden avellana y se acercan a sus casas a comprar. No existe un cartel en sus casas que señale que ahí se comercializan avellana, por lo que dificulta aún más la venta del producto.

¿Recibe apoyo o beneficio de alguna entidad?

Ambos señalaron que solo al comenzaron recibieron apoyo, el cual consistió en el lugar de trabajo y las maquinarias que poseen. Actualmente no reciben ningún tipo de ayuda.

¿Participa en alguna organización u agrupación de productos de avellana?

Ambos son participantes de “Comité Productivo amigos del Bosque”, el que es compuesto actualmente solo por ellos dos.

¿Necesita algún tipo de apoyo? ¿Cuál? (Financiero, Asesoría, Capacitación, etc.)

Los entrevistados señalaron que necesitan nuevas maquinarias para producir la avellana. Fernando Lara señala que “Nosotros necesitamos un tostador”.

¿Ha trabajado con los incentivos de la Ley de Bosque Nativo 20.283? (Ley Sobre Recuperación del Bosque Nativo y Fomento Forestal)

Los productores de avellana no han trabajado con estos incentivos.

¿Cuántos meses dura la temporada?

La temporada dura entre 2 a 3 meses, pero se puede almacenar la avellana en bodegas y comercializarla durante todo el año.

¿Cuál es el producto preferido por los consumidores?

El producto que más se vende son las bolsitas de 100 gramos de Avellana Tostada.

La realidad de los productores de avellana de la comuna de San Fabián es muy mala, dado que actualmente solo Don Gonzalo está trabajando la avellana en la comuna y realiza el proceso de una forma muy artesanal.

A continuación se presentaran imágenes y una breve explicación de cómo elaboran las avellanas estos productores.

Producción en San Fabián

Luego de la extracción del fruto desde los Bosques, se procede a almacenar en la bodega, lo que se puede ver en la siguiente imagen:

Figura N°18: Almacenamiento Avellana



Fuente: Elaboración Propia

También se guardan las cascaras de la avellana al ser partidas, el cual es utilizado como combustible para las estufas, como señalaron los productores.

Luego de almacenar y extraer el producto, pasan a la máquina trituradora la que rompe las cascaras y libera la “pepa” del interior.

Figura N°19: Triturador de Avellana



Fuente: Elaboración Propia

Debo señalar que esta máquina no puede ser utilizada para avellanas pequeñas, por lo que obliga a separar las avellanas por tamaño, ya que la maquina despedaza tanto el fruto como la cascara si son de un tamaño reducido. Las avellanas pequeñas son partidas de forma manual con un martillo.

Después de sacar la “pepa” de las avellanas, se procede a limpiar para dejar solo el fruto. Este proceso es realizado de forma manual, ya que no cuentan con la maquinaria necesaria para esto.

Figura N°20: Pepa de Avellana



Fuente: Elaboración Propia

Al separar la avellana se procede a tostarla, utilizando una “Callana” que los mismos productores construyeron, para que la avellana no se quemara los artesanos la tuestan con arena caliente. Ya al finalizar este proceso, se termina rellenando las bolsas pequeñas y sellándolas con una maquina plastificadora que poseen.

Figura N°21: Pesa para Sacos



Fuente: Elaboración Propia

En la foto se puede ver la pesa que se utiliza para los sacos de avellana y al lado izquierdo el “separador de avellanas”, básicamente es un metal con orificios, el cual hace pasar las avellanas pequeñas y deja las grandes sobre él.

La siguiente foto muestra la maquina donde se produce la “Harina de Avellana”, la cual es producida combinando cerca de un 2kg de “Harina de Trigo” con 3kg de “Harina de Avellana”.

Figura N°22: Máquina procesadora de Harina de Avellana



Fuente: Elaboración Propia

Como se pudo observar es un proceso artesanal, donde la maquinaria si bien cumple un rol bastante significativo en el proceso no cubre el total del trabajo, teniendo que separar y triturar muchas avellanas de forma manual lo que dificulta en gran medida la producción de la avellana. Además la maquinaria no se encontraba en buenas condiciones, siendo la máquina trituradora la que genera un ruido estruendoso no soportable por mucho tiempo, lo que da señales en una mala mantención. Los productores no cuentan con los implementos de seguridad mínimo que debiesen tener para utilizar estas máquinas, ni menos para la manipulación que tienen los alimentos, por lo que se debe mejorar en varios aspectos la producción.

Cuadro Síntesis Entrevista Productores de Avellana

En base a la información recopilada en la entrevista realizada a los Productores de Avellana, se procede a realizar un cuadro síntesis con las principales fortalezas y debilidades detectadas en los productores de avellana.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Proceso Artesanal (Genera Valor) • Conocimiento en la elaboración de la Avellana Tostada y Harina 	<ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria en mal estado • Falta de tecnología • No cuentan con implementos de seguridad mínimo • Poca iniciativa • Falta de conocimiento respecto a los derivados de la Avellana • Falta de Recursos • Poco abastecimiento de la materia prima • Productores Mayores, no hay gente joven interesada en la actividad.

4.5 Análisis FODA

Este análisis consiste en mostrar de forma simple tanto factores internos (fortalezas y debilidades) como externos (oportunidades y amenazas) que de alguna forma afectan ya sea positiva o negativamente a los productores de avellana de la comuna de San Fabián.

El análisis se llevó a cabo a partir de la información recabada durante la investigación, sea esta por las entrevistas, cuestionarios y focus group realizados. Consecuentemente se consideraron los resultados obtenidos tanto del ambiente externo, como del ambiente interno para elaborar el siguiente cuadro y finalmente poder elaborar las estrategias de comercialización:

Factores Internos	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Proceso Artesanal (Genera Valor) • Conocimiento en la elaboración de la Avellana Tostada y Harina • Productores interesados en adquirir conocimiento, respecto al manejo sustentable del Bosque Nativo y la Avellana • Productores poseen conocimientos respecto a la producción de la Avellana • Llevar 12 años en el rubro • Ser San Fabián una Reserva de la Biosfera 	<ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria en mal estado • Falta de tecnología • No cuentan con implementos de seguridad mínimo • Poca iniciativa • Falta de conocimiento respecto a los derivados de la Avellana • Falta de Recursos • Poco abastecimiento de la materia prima • Productores Mayores, no hay gente joven interesada en la actividad. • Poco o nulo conocimiento respecto al manejo sustentable del Bosque Nativo • Mala Presentación y Comercialización de los productos. • Productores no son dueños de los avellanos. • No poseen el conocimiento respecto a la avellana (Propiedades y Derivados) • Personas con poca o nula visión comercial. • Falta de compromiso con la actividad

Como se pudo observar en el cuadro anterior, los productores avellana de la comuna de San Fabián poseen muchas debilidades y pocas fortalezas, por lo que el trabajo que se debe realizar con ellos debe ser a largo plazo, con el fin de minimizar las debilidades presentes y aprovechar las fortalezas que poseen. Sin lugar a duda la fortaleza más importante encontrada es el interés por adquirir nuevos conocimientos respecto al Bosque y la Avellana, con él se pueden realizar las mejoras correspondientes y capacitar de mejor manera a los productores.

Factores Externos	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad dispuesta a ayudar a los productores. • Generar una cooperativa entre los productores de avellana. • San Fabián es una comuna turística. • El Bosque Nativo es diverso en cuanto a los productos que se pueden utilizar. • Existe un Mercado Potencial, en la comuna de Chillan y alrededores • Personas dispuestas a pagar precio superior al actual (Pastel tipo Alfajor) • Creciente mercado de Alimentación Saludable • Gran Cantidad de personas que consume “Frutos Secos” • Interés en el consumo de Aceite y Cremas en base a la Avellana. • Comercializar los productos en “Minimarket” y tiendas pequeñas u especializadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estacionalidad de la producción de la Avellana • Posible desmotivación de los productores de avellana. • Miedo al Fracaso. • Poca Frecuencia en el consumo de Avellana o productos en base a la Avellana • Desconocimiento de las personas respecto a la Avellana y sus derivados. • Pocos puntos de venta. • Gente poco interesada en saber la procedencia de los productos (sea este de San Fabián, Pinto u otro) • Encarecimiento de la Materia Prima • Fuentes de financiamiento del gobierno poco accesibles: los trámites son engorrosos y generalmente los productores no tienen conocimiento

<ul style="list-style-type: none"> • Fondos destinados al buen manejo del Bosque Nativo • Ferias y lugares donde presentar los productos. • La demanda por productos no maderables del bosque nativo ha ido en aumento. 	<p>de ellas y no saben cómo usarlas.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------

El cuadro anterior muestra las oportunidades y amenazas que enfrentan los productores de avellana de la comuna de San Fabián. Como se puede ver existen una gran cantidad de oportunidades que no son aprovechadas por los productores de avellana. Sin embargo, también existen amenazas que pueden afectar todo el desarrollo del producto, como el encarecimiento de la materia prima, ya que los productores de avellana no son los dueños de los bosques que poseen los avellanos y deben cancelar alrededor de \$20.000 por saco de avellana (50 kg.) extraído desde el bosque, este precio ha ido en aumento en los últimos años, lo que dificulta aún más el rubro.

4.6. Propuesta de Estrategias de Comercialización.

Ya teniendo claro las fortalezas y oportunidades, como las debilidades y las amenazas, se podrán definir las estrategias de comercialización, la que es realizar un “mix comercial” para los productores de Avellana de la Comuna de San Fabián, en este “mix comercial” se establecerán nuevos parámetros respecto al producto, precio, publicidad, post-venta y plaza.

Los productores de Avellana de la comuna de San Fabián, actualmente cuentan con muchas limitaciones para realizar sus productos, por lo que esta propuesta será formulada en base a lo que estos productores puedan cumplir con sus recursos. Por lo tanto, se formulara una propuesta tanto al corto (1 año) como al largo (5 años) plazo, estableciendo así nuevas estrategias que podrán utilizar los avellaneros.

A continuación se realizara la propuesta en base a las 5P del marketing, las que fueron explicadas en el “Marco Teórico” de este estudio:

Producto

La presentación de un producto es un factor relevante a la hora de comprar para las personas, esto dado a que es la vista la primera en interactuar con los productos.

Actualmente, los productores de avellana no tienen un producto que los identifique, su presentación es básica, las avellanas tostadas son presentadas en una bolsa plástica pequeña (100gr.) la cual no posee etiqueta, ni ningún tipo de identificativo propio de la comuna, ni de quien lo produce, esto tanto para la avellana tostadas como para la harina de avellana. Por lo tanto la propuesta va en mejorar la presentación del producto, dado que actualmente no se cuentan con los recursos necesarios para mejorar la calidad del producto (no se posee secadora para avellanas).

Corto Plazo

Al corto plazo, se espera que las bolsas en donde se almacenan los productos para comercializar, cuenten con mínimo una etiqueta que identifique al producto y a la comuna misma. Con esto se lograra que los consumidores vayan generando fiabilidad hacia el producto y puede generar un beneficio si se nombra a la comuna de procedencia, lo último será beneficioso tanto para el productor como para la comuna.

Figura N°23: Propuesta de Etiqueta



Fuente: Elaboración Propia

Largo Plazo

Al realizar una propuesta al largo plazo, se hace necesario proyectar el negocio a un escenario positivo (creciente), si este es el caso se proyecta a que los productos no solo sea la avellana tostada o la harina de avellana, si no otros productos derivados de esta (pasteles, chocolates, aceites, entre otros.) o ir modificando los sabores de la avellana, agregándole otras esencias como avellana caramelizada, avellana con miel, avellana con menta, avellana picante, entre otros sabores o formas que se puedan realizar con los frutos secos. Si se considera un escenario más lineal se espera que los avellaneros a 5 años más aproximadamente, posean productos de diferentes tamaños no solo los 100 gramos que se venden la avellana tostada o el kilo de harina de avellana, si no también 1 kilo de avellana tostada como 10 kilos de harina, entro otros tamaños que se pueda comercializar.

Figura N° 24: Ejemplo de presentación de producto



Fuente: Elaboración Propia

Precio

El Precio de los productos es una de los factores más importantes para la toma de decisiones del consumidor, básicamente es lo que decide si compran o no el producto. Por

estas razones con el cuestionario realizado se pudo establecer cuáles son los precios que la gente está dispuesta a pagar por las avellanas. Sin embargo si se consideran los dos productos que comercializan los productores actualmente (Avellana Tostada y Harina), solo la Avellana Tostada puede considerarse dentro de los precios que la gente estaría dispuesta a pagar (Ver Cuadro N° 22), ya que actualmente el precio de venta de este producto es de \$1000 los 100 gramos tanto en el Mercado Tradicional de Chillan como en San Fabián.

Otro de los factores que se deben considerar para establecer un precio del producto, es el precio que deben cancelar los productores de avellana para recoger la avellana desde los bosques, esto dado que no son los dueños de los avellanos y los propietarios les cobran alrededor de \$20.000 por saco de avellana (50kg). Si se realiza un cálculo, de los 50 kilos de avellana al natural, la “pepa seca” (sin cascara ni agua) que es lo que se utiliza son aproximadamente 20kg. Por cada kilo de avellana sale un costo de \$1.000 solo considerando la materia prima, en 100 gramos que es en cuanto se comercializa el producto el costo es de \$100, si se consideran los costos de mano de obra, luz, mantenimiento, entre otros, el costo total por producir 100 gramos de avellana es de alrededor de \$500 (según productores). Si actualmente el producto se comercializa a \$1.000 la ganancia que perciben los productores de avellana es de \$500. Sin embargo, en el cuadro siguiente (N°15) podemos ver con cálculos aproximados que el costo de producir 100 gramos de avellana tostada, es de \$ 375, lo que aumentaría la ganancia percibida por los productores.

Cuadro N°15: Costos aproximados producción de “Avellana Tostada”

	Costos producción "Avellana Tostada"		
	20kg	1kg	100gr
Materia Prima	\$ 20.000	\$ 1.000	\$ 100
Mano de Obra	\$ 15.000	\$ 750	\$ 75
Gastos Generales	\$ 15.000	\$ 750	\$ 75
Mantención Maquinaria	\$ 5.000	\$ 250	\$ 25
Total	\$ 55.020	\$ 2.751	\$ 375

Fuente: Elaboración Propia

Para las propuestas a continuación, se tomara el precio señalado por los productores (\$ 500).

Corto Plazo

Si se considera un periodo de tiempo corto, el precio de los productos no puede variar considerablemente, por lo tanto el precio actual no se modificaría. Sin embargo, se posee un margen de \$500 (ganancia) para poder establecer negociaciones con diferentes tiendas. Por lo tanto es recomendable vender los productos a los locatarios a un precio de \$700-\$800, ya que ellos revenden el producto. Se recomienda conservar el precio a los consumidores al detalle y negociar si desean adquirir una mayor cantidad.

Largo Plazo

En un escenario positivo y si se mantienen los precios por la materia prima, los precios no deberían variar en gran medida, si la producción aumenta, se podrían aprovechar las economías de escala que se generarían al producir una mayor cantidad de avellana, ya que se reducirían los costos de producción.

Si se considera un escenario negativo, en el cual los propietarios de los bosques aumenten el precio de la materia prima (como viene pasando durante los últimos años), el productor de avellana se verá obligado a subir sus precios si quiere conservar la misma ganancia de siempre, si prefiere disminuir la ganancia pero conservar el precio, aún posee un margen en donde puede ser beneficioso para él.

Publicidad

La publicidad del producto es el factor más importante a la hora de vender un producto, dado que no importa que tan bueno sea el producto. Si los clientes no se enteran de que existe, nadie comprara. En esto encontramos una debilidad muy grande que poseen los productores de avellana, dado que ellos no utilizan ningún tipo de publicidad para sus productos, solo el “boca a boca” lo que es una herramienta poderosa, pero que se podría potenciar con otras alternativas de promoción.

Actualmente los productores de avellana, no poseen siquiera un cartel en el lugar de venta de sus productos (sus casas), solo preguntándole a pobladores locales donde comprar avellana, ellos indican las casas de los productores, por lo tanto para los turistas o personas que visitan San Fabián es muy difícil que se percaten que en la comuna se vende este fruto.

Corto Plazo

Conociendo los antecedentes anteriores, se hace extremadamente necesario generar algún tipo de publicidad para los productores. Siendo al corto plazo, el generar carteles en la casa de los productos como en la vía principal de la comuna de San Fabián con el fin de que las personas sepa que en la comuna se venden avellanas y quienes la comercializan. También se espera que los productores cuenten con tarjetas de presentación, para entregarlas en los diferentes locales donde se podrían vender sus productos, como también a los turistas ya que ellos pueden promocionar de forma indirecta los productos.

Largo Plazo

Al largo plazo, se espera que la promoción de los productos, pueda ser por alguna radio local y mediante las “redes sociales” (web) ya que es un medio gratis que se puede utilizar, todo esto en un escenario positivo.

Si se considera que en el mercado no se generan los ingresos suficientes para hacer el tipo de promoción anterior, se pueden realizar otros medios de publicidad más económicos, como son los panfletos los cuales pueden ser pegados en diferentes puntos o entregados a las personas.

Post-Venta

Después de la venta, una vez que el cliente ha usado/consumido el producto o ha recibido el servicio prestado, la empresa debe esforzarse por conocer el comportamiento de estos durante su uso o consumo.

El servicio de Post-Venta no es algo que los productores tengan considerado realizar, ni tampoco cuentan con los recursos necesarios para hacerlo. Sin embargo igual se consideró proponer algo en este aspecto.

Corto Plazo

Al corto plazo se espera que al realizar una venta al mismo cliente, se le pregunte su opinión respecto al producto y como se podría mejorar. Al realizar este ejercicio con cada

cliente, se podrá lograr conocer la opinión respecto al producto y generaremos un parámetro de “satisfacción usuaria” respecto del producto.

Largo Plazo

Para un servicio de post-venta adecuado, se considera en un escenario positivo el poseer un número de teléfono donde las personas pueden dejar sus reclamos o sugerencias respecto de los productos, al igual que dejarlos en una página web o en la misma “red social” que se estableció en la “Publicidad”.

Pensando en que en 5 años más el escenario no cambia mucho al actual, se espera que se posea un libro o cuaderno en donde las personas pueden dejar las sugerencias o reclamos correspondientes respecto al producto vendido.

Plaza

Para poder establecer una propuesta respecto al lugar en donde se comercialicen los productos, primero hay que conocer la realidad de los productores de avellana. Actualmente, los productores comercializan sus productos de dos forma, en sus casas y a través del mercado ambulante, este último se refiere a que los productores van a diferentes sectores de la comuna de San Fabián a vender sus productos (plazas, municipalidades, etc.) todo dentro de la comuna.

Al solo vender sus productos dentro de la comuna, reduce el mercado objetivo lo que dificulta la venta de los productos, lo bueno que tiene la avellana es que se puede conservar durante mucho tiempo (como explicaron los productores). Entonces, no es un producto que necesite venderse rápido ya que es poco probable que se ponga en mal estado.

Corto Plazo

Los mismos productores de la avellana son los que limitan su mercado, ya que ellos no han salido a ofrecer sus productos a las comunas aledañas a San Fabián. Por lo que al corto plazo, se espera que los productores de avellana puedan dirigirse a las comunas más cercanas como San Carlos y Chillan a ofrecer sus productos. Gonzalo Quiñones dice “Si tuviese quien me comprara en esos lugares, yo viajo a entregar los productos”, con la

investigación realizada se encontró que existe un mercado potencial en estos lugares. Se hace estrictamente necesario ir a los lugares a ofrecer los productos. Los productores cuentan con los recursos suficientes para llevar una cantidad aceptable a estos lugares y negociar con los “Minimarket” (Ver Cuadro N°29), la única restricción que tienen los productores es no poseer iniciativa en este ámbito, ni habilidades para la negociación.

Por lo tanto la propuesta de “Plaza” al corto plazo, se espera que los productores logren establecer negociaciones con las tiendas pequeñas (Minimarket), abriendo un mercado más amplio que el que poseen quedándose solo en la comuna de San Fabián.

Largo Plazo

Se espera que en 5 años más los productores puedan utilizar las diferentes oportunidades que se le presentan para vender sus productos, sea el caso como las ferias locales o fiestas costumbristas (Fiesta de la avellana y la castaña) que recorren muchos lugares, en los que pueden comercializar y dar a conocer los productos. En este escenario positivo se espera además que ya se tengan clientes habituales, en los que se distribuye la avellana cada cierto tiempo.

Pensando en un escenario menos optimista, se espera que los productores puedan vender sus productos a tiendas, restaurant o pastelerías de la comuna de San Fabián. Intentando abarcar el mayor público objetivo dentro de la comuna, todo esto pensado en que los productores no quisiesen ir a comercializar la avellana a otras comunas.

Las propuestas planteadas anteriormente, se establecieron según los recursos que actualmente tienen los productores de avellana de la comuna de San Fabián, con esta investigación se logró conocer la realidad de los productores, los que no tiene los recursos para realizar grandes estrategias de comercialización. Sin embargo, se cree que lo planteado si se puede conseguir con lo que tienen, siendo siempre ellos el factor determinante para que estas estrategias se cumplan, si no existiese la motivación o las ganas de hacer crecer el negocio, lamentablemente ningún tipo de estrategia podrá ayudarlos.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

En este apartado se darán a conocer las principales conclusiones de la investigación asociada al diseño y desarrollo de estrategias de comercialización de productos derivados de la avellana para pequeños propietarios forestales de la comuna de San Fabián de Alico, Región del Bío-Bío, haciendo un repaso por los objetivos específicos de la investigación y del objetivo general.

5.1 Conclusiones Generales

En el transcurso de la investigación se logró conocer la realidad de los productores de avellana de la comuna de San Fabián, haciendo un análisis general en cuanto al mercado de las avellanas en Chile, como de los otros productos forestales no maderables, los cuales pueden aprovecharse sin dañar el Bosque Nativo.

La investigación en sí, busco en primera instancia conocer a los productores de avellana de la comuna para poder establecer parámetros en cuanto a la ayuda que necesitan y cuáles son los recursos que ellos poseen. En el transcurso del estudio se logró conocer la realidad de dos productores de la comuna, de los que solo uno es el que realiza la actividad al día de hoy (Gonzalo Quiñones), ellos son partícipes de la agrupaciones “Amigos del Bosque” la cual se formó por el año 2003 con 12 integrantes, quedando al día de hoy solo Gonzalo Quiñones y Francisco Lara. Se supo de otro productor de la comuna, pero que no participo de la investigación dado que el no comercializa sus productos en San Fabián, ya que se los facilita a sus hijos de Santiago para ellos comercializarlos, por tanto creemos que el posee un mercado al cual los partícipes de la investigación no podrían optar con los recursos actuales.

Se encontraron muchas falencias y debilidades en cuando a la producción de la avellana, ya que las maquinas que utilizan no cuentan con todas las facilidades, lo que obliga a los productores a realizar muchas labores con mayor dificultad, como es el caso de tener que partir avellana por avellana con un martillo de forma manual o el tener que limpiar las avellanas (sacar cascaras y basuras) con las manos en un proceso que abarca mucho tiempo.

Esta investigación logro establecer propuestas de estrategias que con los recursos actuales que poseen los productores, pueden lograr. Siendo la que funcionaria, la de generar un mercado más amplio de la avellana, dado que actualmente solo se comercializan en la comuna. Con el cuestionario aplicado, se logró establecer que existen diferentes lugares donde se pueden vender las avellanas, lo que abre el abanico de posibilidades para los productores. Para lograr esto, lo único necesario es la motivación de ellos de querer generar en las avellanas un negocio rentable y que forme un ingreso extra para sus familias.

Uno de los aspectos destacados de la investigación, es poder conocer la realidad de los diferentes productores y poder compartir con ellos, admirando la labor que ejercen y valorando en mayor medida los productos que uno consume sin saber el proceso que se realizó para tenerlo.

5.2 Conclusiones Específicas por objetivo

Al realizar un análisis respecto al mercado de la avellana, se pudo encontrar que alrededor del 50% de las avellanas que se comercializan en el país, son consumidas en Santiago. Existen muy pocas empresas que exportan la avellana y sus derivados al exterior, por lo que es un producto que no ha sido explotado en su totalidad. El avellano crece en Curicó por la Cordillera de los Andes y desde el río Itata por la de la Costa, hasta las Islas Guaitecas por el sur, este árbol se adapta a diferentes climas y suelos. Tanto la Región del Maule como el Bío-Bío son los sectores en donde se produce la avellana, por lo que San Fabián es uno de los sectores propicios para la producción de Avellana.

Al hablar sobre las características que poseen los productores de la comuna de San Fabián, se pueden nombrar muchas debilidades que poseen, sin embargo a modo de conclusión se querrá buscar los aspectos más destacados de la labor que ejercen los productos, siendo la pasión y el amor por el bosque que poseen ellos su mayor fortaleza, si a ellos realmente no les interese el bosque no existirían productores de avellana. La forma en que producen sus productos es admirable, la dedicación y el tiempo que invierten en la producción no sería posible lograr si no les gustara. Como se habló en toda la investigación su mayor limitación, son los recursos que poseen y a la vez que no son los dueños de los avellanos, lo que dificulta en mayor medida la producción.

Para poder observar si las personas logran percibir donde se elaboran los productos, en el cuestionario se consultó si las personas saben de dónde proceden las avellanas que consumen, siendo su respuesta negativa o errónea, por lo que se concluye que la población no valora el lugar de procedencia de los productos, siendo la calidad y el precio lo que ellos más perciben a la hora de comprar. Con las estrategias planteadas, se intenta tener una identidad respecto al producto y al lugar de procedencia, siendo la etiqueta el distintivo particular de los próximos productos a comercializar, teniendo una etiqueta se intentará agregar un valor al ser San Fabián una “Reserva de la Biosfera”. Cabe señalar que la principal estrategia planteada, es ampliar el mercado de la avellana a las comunas aledañas a San Fabián en primera instancia, para luego proyectarse a otros sectores.

5.3 Recomendaciones

Al realizar una investigación, siempre se desea que haya una mejora de la misma; por lo tanto se recomienda a futuros investigadores que tengan interés en este tema poder generar una mayor cantidad de información respecto a los “Informantes Claves” añadiendo a los dueños de los bosques y su perspectiva respecto a los productores de avellana. Con esto se podrán establecer todos los puntos de vista de los agentes que participan de la producción de la avellana.

Otra recomendación o comentario, es que si se quiere realizar una investigación de esta índole que ayude a las personas de una u otra forma, se realice pensando en ello y no por cumplir con algún trabajo o nota, tomarse el tiempo de conversar con los productores y conocer sus realidades es una experiencia que hace valorar aún más el producto que se consume.

5.4 Limitaciones

En este apartado se dará a conocer algunas de las limitaciones que tubo esta investigación, señalando las siguientes:

- Carencia de información respecto a los Productos Forestales no Maderables de la comuna de San Fabián
- Falta de información respecto al Bosque Nativo de la comuna de San Fabián
- Difícil acceso y contacto con los productores de avellana.

Entre otros aspectos que limitaron el normal desarrollo de la investigación descrita.

ANEXO N° 1

Entrevista Informantes Claves:

En el marco de la investigación “Diseño y desarrollo de estrategias de comercialización de productos derivados de la avellana para pequeños propietarios forestales de la comuna de San Fabián de Alico, Región del Bío-Bío” se invita a contestar las siguientes preguntas, las que ayudaran al desarrollo de la investigación antes descrita.

Juan Cáceres López

Datos Personales

Nombre Encuestado:

Organización a la cual pertenece (si es el caso):

Cargo:

Análisis Interno

1. ¿Considera que los propietarios de Bosque Nativo, hoy en día, cuentan con la información necesaria para tomar buenas decisiones respecto a su propiedad (Bosque)?.
2. Según su percepción, ¿Cuál es la mayor debilidad de los productores de avellana?
3. ¿Qué recomendación le daría a los productores de avellana, en relación al manejo sustentable del bosque nativo?

Análisis Externo

1. ¿Cómo observa el desarrollo para los próximos años de los productores de avellana de la comuna de San Fabián?
2. ¿Cuál cree usted que es la principal problemática que enfrentan los productores de avellana de la comuna de San Fabián?
3. ¿Cree que los productores de avellana de la comuna de San Fabián, están interesados en saber cómo manejar sus bosques de manera sustentable? ¿Por qué?
4. ¿Cuáles son las Oportunidades que usted detecta y que se pueden derivar del Bosque Nativo en materia de comercialización, para los pequeños propietarios?

ANEXO N° 2

Entrevista Productores de Avellana:

En el marco de la investigación “Diseño y desarrollo de estrategias de comercialización de productos derivados de la avellana para pequeños propietarios forestales de la comuna de San Fabián de Alico, Región del Bío-Bío” se invita a contestar las siguientes preguntas, las que ayudaran al desarrollo de la investigación antes descrita.

Juan Cáceres López

Datos Personales

Nombre Encuestado:

Edad:

Género:

Nombre de la Empresa (si es el caso):

Análisis Interno

1. ¿Cuántos años lleva trabajando con la avellana?
2. ¿Su negocio es familiar?
3. ¿Cuánto es el ingreso percibido por la comercialización de los productos derivados de la avellana?
4. ¿Cuál es el precio costo de sus productos y el precio de venta? (Avellana tostada, harina, aceite, otros).
5. ¿Cuántas personas trabajan en el desarrollo del producto?
6. ¿Cuáles son los productos derivados de la avellana que produce? Y ¿En qué tamaños se comercializan? (Avellana tostada, harina, aceite, otros).
7. ¿Cuál es su producción mensual de avellana?
8. ¿Posee algún tipo de capacitación en relación a la avellana?
9. ¿En qué lugar comercializa sus productos?
10. ¿Qué medio de difusión utiliza para promocionar sus productos?

Análisis Externo

1. ¿Recibe apoyo o beneficio de alguna entidad?
2. ¿Participa en alguna organización u agrupación de productos de avellana?
3. ¿Necesita algún tipo de apoyo? ¿Cuál? (Financiero, Asesoría, Capacitación, etc.)
4. ¿Ha trabajado con los incentivos de la Ley de Bosque Nativo 20.283? (Ley Sobre Recuperación del Bosque Nativo y Fomento Forestal)
5. ¿Cuántos meses dura la temporada?
6. ¿Cuál es el producto preferido por los consumidores?

BIBLIOGRAFIA

1. **Anón. (1982)** *Manejo y Mejoramiento del Bosque Cultivado: Curso de Actualización y Perfeccionamiento Profesional*. Facultad de Agronomía y Veterinaria de Esperanza, Universidad Nacional del Litoral, Santa Fé, Argentina.
2. **Barreiro (2010)**. *La Información contable para las Estrategias Empresariales: Un Instrumento para la Innovación*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/851/indice.htm>
3. **Bergh Giselle. (2011)**. Conservación de los bosques nativos de Chile – Un análisis al Informe FAO sobre la Evaluación de los Recursos Forestales Nacionales. Agrupación de Ingenieros Forestales por el Bosque Nativo. Universidad de Chile. Recuperado de http://www.bosquenativo.cl/descargas/Revista_Bosque_Nativo/RBN_48_art_tec2web.pdf
4. **Censo. (2002)**. *Síntesis de Resultados*. Instituto Nacional de Estadísticas, Chile. Recuperado de <http://www.ine.cl/cd2002/sintesisencensal.pdf>
5. **CODELCO (s.f)**. *Recursos naturales y la actividad económica*. Recuperado de https://www.codelcoeduca.cl/biblioteca/sociales/2_Sociales_NB4-6B.pdf
6. **COMACO (s.f)**. *Manejo Sustentable del Bosque Nativo*. Recuperado de http://www.comacoforestal.com/esp/manejo_sustentable_del_bosque_nativo/
7. **CONAF. (2008)**. *Ley Sobre Recuperación del Bosque Nativo y Fomento Forestal y sus Reglamento*. Corporación Nacional Forestal. Recuperado de http://www.conaf.cl/wp-content/files_mf/1368741650LibroLey_Bosque_NativoReglamentos.pdf
8. **CONAF. (2011)**. Catastro y Evaluación de Recursos Vegetacionales Nativos de Chile, Monitoreo de Cambios y Actualizaciones Período 1997- 2011. Corporación Nacional Forestal CONAF.

9. **CONAF. (2013).** *CONAF, por un Chile forestal sustentable.* Santiago: Zigzag
10. **CONAF-CONAMA-BIRF. (1999).** Catastro y Evaluación de recursos vegetacionales nativos de Chile. Proyecto CONAF-CONAMA-BIRF, 88 pp.
11. **Corredor Biológico Nevados De Chillán – Laguna Del Laja (2014).** *Propuesta de contenidos mínimos del plan de gestión elaborado por el comité ejecutivo de la reserva de la biosfera.* Recuperado de <http://sitioantiguo.gorebiobio.cl/Documentos/Biosfera/2012/Contenidos%20Minimos%20Plan%20de%20Gestion%20Aprobado%202014.pdf>
12. **Donoso Z., C. (1989).** *Antecedentes básicos para la silvicultura del tipo forestal siempreverde.*
13. **Donoso Z., C.; L. Soto. (1979).** *Antecedentes sobre producción de avellanas: Segundo avance de investigación. Bosque 3.*
14. **Donoso, C. (1992).** *Bosques Templados de Chile y Argentina, Variación, Estructura y Dinámica.* Santiago, Chile: Editorial Universitaria S.A. pág. 104
15. **F.I.A. (2001).** *Estrategia para la innovación agraria para la producción de frutales de Nuez.* Fundación para la Innovación Agraria. Ministerio de Agricultura. Santiago, Chile.
16. **Fondo Mundial para la Naturaleza (2006).** *El Mercado de los Productos Forestales No Madereros y la Conservación de los Bosques del Sur de Chile y Argentina.* WWF Chile. Red de Productos Forestales no Madereros de Chile
17. **Frêne C., Núñez M. (2010).** *Hacia un nuevo Modelo Forestal en Chile.* Revista Bosque Nativo. Recuperado de http://www.bosquenativo.cl/descargas/Revista_Bosque_Nativo/RBN_47_art_op2web.pdf
18. **Fundación Chile (s.f).** *Las 5p del Marketing: Diseña su Estrategia Comercial.* Recuperado de <http://desarrolloproveedores.cl/dp/wp-content/uploads/2012/09/Las-5P-del-Marketing-para-estrategia-comercial.pdf?d10dda>

19. **Fundación para la Innovación Agraria (2009)**. Producción de Avellana Chilena. Recuperado de http://www.chilenut.cl/archivos/produccion_avellana_chilena.pdf
20. **INFOR (2012)**. *Ciencia e Investigación Forestal*. Recuperado de http://www.infor.cl/cifor/pdf/cifor18_2/CIFOR18_2_2012.pdf
21. **INFOR (2013)**. *Ciencia e Investigación Forestal*. Recuperado de http://www.infor.cl/cifor/pdf/cifor18_2/CIFOR18_2_2013.pdf
22. **INFOR (2015)**. *Exportaciones Forestales Chilenas*. Recuperado de <http://wef.infor.cl/publicaciones/exportaciones/2015/04/Exportaciones201504.pdf>
23. **Karmelic, V. (1982)**. *Recolección e industrialización de avellana chilena (Gevuina avellana)*. Instituto de investigaciones Tecnológicas. Chile
24. **Lara, A. (1985)**. *Los ecosistemas forestales en el desarrollo de Chile. En: Ambiente y Desarrollo*. Vol. I n° 3. Oct.1985.
25. **Novoa, R. (1982)**. *Antecedentes sobre establecimiento y producción de frutos de la Spp. Ugni molinae*. Tesis para optar al grado de Ing. Forestal Universidad Austral de Chile Valdivia
26. **Pognat C. (2001)**. *Productos Forestales no Madereros. Estudio de comercialización de los productos forestales no madereros en la zona de amortiguación de la Reserva Nacional Malleco y propuestas de alternativas para su manejo*. Programa de apoyo a la conservación y a la gestión sustentable del bosque templado de Chile. CONAF, ONF, FFEM. Temuco, Chile
27. **PORTER, M. (1982)**. *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Edición I. Compañía Editorial S.A. de C.V. (México).
28. **PORTER, M. (1987)**. *From Competitive Advantage to Corporate Strategy*. Harvard Business Review, n° 1, May/June, 1987, p 43-59.

29. **Real Academia Española (s.f).** *Estrategia*. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=estrategia>

30. **Riquelme, C. (1985).** *Evaluación de algunos métodos de extracción de aceite de Avellana*. Tesis para optar al grado de Lic. en Cs. Agrícolas. Universidad de Concepción

31. **State of the Tropics (s.f).** *Bosques Primarios*. Recuperado de http://stateofthetropics.org/wp-content/uploads/Primary-Forests_Spanish2.pdf

32. **Tacón (2004).** *Manual para Productos Forestales no Madereros*. Recuperado de http://parquesparachile.cl/dmdocuments/manual_de_productos_forestales_no_madereros.pdf

33. **Tacón, A. (1999).** *Identificación y caracterización de productos forestales no maderables en el bosque nativo chileno*. Actas del Primer Congreso Latinoamericano (IUFRO, Valdivia, Chile, 1998).

34. **UICN Forest Conservation Programme. (1996).** *Non timber forest products. Ecological and economical aspects of exploitation in Colombia, Ecuador and Bolivia*. Department of Plant Ecology and Evolutionary Biology. University of Utrecht.

35. **Vera M. (2002).** *Aspectos de biología reproductiva en avellano chileno (Gevuina avellana Mol., Proteaceae)*. Tesis para optar al grado de Licenciado en Agronomía. Universidad Austral de Chile. Valdivia, Chile

36. **Volterra. (2013).** *Programa de Recuperación del Bosque Nativo de Volterra*. Recuperado de http://www.volterra.cl/xpdinam/db/archivos/certificacion_fsc/1370451364/Prog_Rest._Bosque_Nativo_Espanol.pdf

37. **Wordreference (s.f).** *Estrategia*. Recuperado de <http://www.wordreference.com/definicion/estrategia>

38. **Yáñez, L. (2004).** *Prospección del Fruto de la Avellana y sus Productos Derivados, en la Región Metropolitana.* U. de Chile. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2004/yanez_1/sources/yanez_1.pdf