

LICITACION PROYECTO

**PROGRAMA DE INNOVACIÓN EN VALORIZACIÓN DEL
POTENCIAL VITIVINÍCOLA DEL VALLE DEL ITATA**

PLAN OPERATIVO

Nombre iniciativa:	Programa de innovación en valorización del potencial vitivinícola Valle del Itata.
Ejecutor:	INSTITUTO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS – INIA.
Código:	PYT-2019-0583
Fecha versión del documento:	12 de Julio 2019
Región(es) de ejecución	Biobío y Ñuble.
Región(es) de impacto	Biobío y Ñuble.

Firma por Fundación para la Innovación Agraria

Conforme con Plan Operativo
Firma por Ejecutor
(Representante Legal o Coordinador Principal)

Tabla de contenidos

I. Plan de trabajo.....	3
1. Configuración técnica del proyecto	3
2. Anexos.....	30
3. Costos totales consolidados	42
II. Detalle administrativo (Completado por FIA).....	44

I. Plan de trabajo

1. Configuración técnica del proyecto

1.1. Resumen ejecutivo

Este proyecto, cuenta con el mismo equipo de trabajo que actualmente ejecuta un proyecto FIA en el Valle del Itata, denominado “Elaboración de nuevos productos viníferos a través de la estratificación de Calidad de uvas mediante la zonificación de áreas productivas del Valle del Itata” (Código FIA: PYT-2016-0237).

La propuesta de esta licitación, es vista como una oportunidad de dar continuidad al mencionado proyecto, complementando las capacidades de INIA con las de la empresa internacional asociada – “Clear River Multitrading Corporation – Chile”, cuya fortaleza radica en la Comercialización de productos agroalimentarios en los principales mercados mundiales.

El proyecto se centra en 3 componentes principales: “Componente 1: Segmentación de Productores Detección y Generación de Productos viníferos comercializables”, “Componente 2: Comercialización” y “Componente 3: Difusión y Transferencia”.

Como aspectos centrales del proyecto, destacan:

- El Componente 1 se centra en Generar Clústers de agricultores de acuerdo a características socioeconómicas, climáticas y de sitio. Como parte relevante de este componente, se hará una revisión y detección en el Valle del Itata, de productos enológicos con potencial de comercialización. Estos productos seleccionados serán tomados en el componente 2 para buscar nichos de ventas, locales y extranjeros, que permitan establecer canales estables de comercialización.

En el Componente 3, se efectuará la Difusión y Transferencia de las metodologías agronómicas, enológicas y las asociadas a la venta, que permitan la sostenibilidad en el tiempo de los productos detectados y elaborados que serán comercializados en los mercados adhoc.

Para acceder a estos nuevos nichos de venta, es necesario que los productos den mínimas garantías de estabilidad de su calidad en el tiempo. Para ello, se establecerán protocolos con los grupos seleccionados, que estarán obligados a cumplir mediante convenios, para garantizar que los manejos tanto en la producción de la uva como en la elaboración de los productos enológicos sean permanentes.

En el componente 2 se diseñarán y pondrán en marcha modelos de negocio efectivos, para lo cual se trabajará en forma directa con los beneficiarios, con el fin de entregar soluciones específicas integradas verticalmente, de tipo productor-cliente en lugar de productos o servicios, diferencia clave de las estrategias clásicas que ofrecen productos estandarizados a través de canales de comercialización masivos.

Se identificarán los elementos que serán valorizados por los clientes en los mercados destino. Estos elementos serán claves al momento de generar propuesta de valor para los productos vitivinícolas del Valle del Itata, así como para la definición del plan de marketing. Se propondrán al menos 3 modelos de negocio que tengan como componente principal

estrategias asociativas, valorización del patrimonio local y ventas al mercado nacional e internacional.

Las estrategias de marketing deberán relevar el valor patrimonial del Valle del Itata, para lo cual se estudiará incorporar algún sello de origen que diferencien sus productos. Se propone además, la concentración de la producción, seleccionando en una primera etapa un grupo de productores cuya potencialidad exportadora actual se convierta en una “oferta consolidada” del producto en el corto plazo.

Por otro lado, se trabajará estrechamente con los profesionales de los PRODESAL´s (INDAP) para entregar la información generada en el proyecto de tal manera que no solo los grupos adscritos sean participe de ella, sino que hagan extensivos estos protocolos al mayor número de productores, con el fin de que en el tiempo se incentive la formación de nuevos grupos de agricultores interesados en seguir el mismo camino propuesto.

Una vez determinado los actores del grupo objetivo en las etapas anteriores, se aplicarán herramientas de transferencia tecnológica en función de la información generada al ejecutar el proyecto. Dentro de las herramientas específicas de transferencia destacan: Talleres, Presentaciones, Cartillas, Participación en programas de radio, publicaciones en Prensa, días de campo, catas de productos, sitio web, entre otras.

Por otro lado, se generarán contenidos nuevos, específicos para el caso. Así se logrará contar con contenidos en distintos formatos y medios de soporte. El Contenido se aplicará o transferirá mediante: Talleres, Presentaciones, Cartillas, Participación en programas de radio, publicaciones en Prensa, días de campo, catas de productos, sitio web, entre otros.

Una vez desarrollada la propuesta, el proyecto espera tener colocados varios productos en el mercado, haber establecido los canales comerciales y tener los grupos adscritos funcionando según los protocolos técnicos. Se espera que los resultados impacten a un mínimo de 200 productores del Valle del Itata.

El proyecto tiene una duración propuesta de 36 meses para el desarrollo de sus tres componentes y sus cinco objetivos específicos.

1.2. Objetivos del proyecto

1.2.1. Objetivo general

Diseñar e implementar un programa de innovación en la región del Biobío, orientado a fortalecer la competitividad de los vitivinicultores del Valle del Itata, a través del desarrollo e implementación de planes de negocios sostenibles que les permitan entrar en circuitos comerciales permanentes, sobre la base de la valorización del patrimonio e incorporación de tecnología productiva.

1.2.2. Objetivos específicos

Objetivo específico N°1				
<i>(Máximo 200 caracteres, espacios incluidos)</i>				
Descripción del potencial productivo y comercial de los beneficiarios asociados a una zonificación, en función de factores determinantes de su aptitud vitivinícola, tales como: manejo, infraestructura, características socio-económicas, gestión predial, entre otras.				
Resultados esperados¹ (RE) para validar el cumplimiento del objetivo específico N°1	Indicador de resultado²	Línea base del indicador³	Meta del indicador⁴	Fecha de alcance del RE
R.E.1: Potencial productivo y comercial de los beneficiarios asociados a áreas específicas dentro del valle, en función de factores como clima, sitio, manejo, infraestructura, características socio-económicas, gestión predial, entre otras.	Informe de Segmentación de Productores, según zona, potencial productivo y comercial.	0	1	Dic 2019
Describe el método para cumplir el objetivo específico N°1: Indique y describa detalladamente cómo logrará el cumplimiento de este objetivo específico. Considerar todos los procedimientos que se van a utilizar, como tipo de análisis, equipamiento, productos, ensayos, técnicas, tecnologías, manejo productivo, entre otros.				

¹ Considerar que el conjunto de **resultados esperados** (RE) debe dar cuenta del logro del objetivo general de la propuesta. Un objetivo específico puede requerir del logro de uno o más resultados esperados para asegurar y verificar su cumplimiento.

² Definir qué se medirá para cada resultado esperado. Corresponde a unidades, elementos o características que nos permiten medir aspectos cuantitativos o cualitativos, como por ejemplo: Kg/há/año, calibre promedio del fruto (mm), % de plantas sanas, número de animales vendidos por año, \$/unidad, entre otros. Siempre deben ser cuantificables, verificables, relevantes, concretos y asociados a un plazo. Existen indicadores de eficiencia, eficacia, calidad, productividad, rentabilidad, comercialización, sustentabilidad, sostenibilidad (medioambiental), organizacional, cultural, de difusión, etc.

³ La línea base corresponde a un valor cuantificado al inicio del proyecto, en la unidad definida en el indicador de resultado. La línea base debe corresponder al valor actual del sector productivo a nivel comercial. Si no existe línea base para el nuevo producto/servicio se deberá considerar el valor a nivel comercial de productos/servicios de la competencia.

⁴ La meta del indicador debe cuantificar la agregación del valor del producto/servicio reportado en la línea base.

(Máximo 3.000 caracteres, espacios incluidos)

Así, se revisará la base de productores caracterizados ya por encuestas y trabajo en terreno, del mencionado proyecto FIA en ejecución y considerando que no todos los productores podrán elaborar y vender vinos, se considera relevante encontrar grupos que puedan generar uvas de mayor calidad (buena calidad de vinos, un volumen a escala comercial y que tengan buenas condiciones de sitio, etc.) y de distintos tipos que impliquen un mayor potencial de venta.

Actualmente, en el Valle del Itata se cuenta con la elaboración de productos viníferos innovadores, tales como: un aguardiente premium, espumante de Chasselas (el primero que se hace en Chile), distintos tipos de vinagres, vinos tintos y pipeño de blanco. Así, se proyecta que se detectarán nuevos productos enológicos, en el marco de este proyecto, los que serán sometidos a diversas pruebas técnicas, para determinar su cumplimiento de la legislación aplicable y determinar su aceptación en fase precomercial.

El potencial comercial de los productos detectados y elaborados, durante el desarrollo del proyecto, será determinado en primera instancia por los enólogos del proyecto, que evaluarán su potencial aceptación por distintos mercados y finalmente mediante una cata con invitados especiales, con lo cual se probará su aceptación por consumidores tipo.

Por otro lado, se usará análisis de datos, para agrupar productores considerando variables tales como: condiciones socioeconómicas, manejo, condiciones climáticas, entre otras. Las agrupaciones realizadas, permitirán una mejor focalización en la elaboración de productos y una mayor claridad del medio, para posibles inversionistas que levanten futuros grupos que motivados por el proyecto, intenten innovar obteniendo nuevos productos enológicos de calidad.

Los Agricultores, residen en distintos nichos climáticos, que configuran aptitudes productivas distintas, tanto de la calidad de la uva, como del vino a elaborar. Así se contemplara una variedad de productos enológicos en el valle, con potencial comercial, permitirá realizar selecciones mucho más informadas, respecto de productos que puedan satisfacer las demandas de mercados específicos.

Objetivo específico N°2

(Máximo 200 caracteres, espacios incluidos)

Obtención de productos de calidad, con factibilidad técnica y comercial de posicionamiento en el mercado, a través de la implementación de manejo agronómico y enológico que agreguen valor a esta zonificación.

Resultados esperados (RE) para validar el cumplimiento del objetivo específico N°2	Indicador de resultado	Línea base del indicador	Meta del indicador	Fecha de alcance del RE
R.E.2: Productos con potencial comercial detectados en el valle (con calidad, presentación y en volúmenes mínimos necesarios).	N° de productos potenciales detectados	0	5	Dic 2019
			20	Dic 2020
			5	Mayo 2021
R.E.3: Productores Comprometidos para seguir protocolos que apunten a calidad y estabilidad de esos productos enológicos.	N° de Productores Comprometidos.	0	30	Dic 2019
			150	Dic 2020
			20	Mayo 2021

Describa el método para cumplir el objetivo específico N°2:

Indique y describa detalladamente cómo logrará el cumplimiento de este objetivo específico. Considerar todos los procedimientos que se van a utilizar, como tipo de análisis, equipamiento, productos, ensayos, técnicas, tecnologías, manejo productivo, entre otros.

(Máximo 3.000 caracteres, espacios incluidos)

Lo descrito anteriormente en el objetivo 1, permitirá segmentar características específicas de los agricultores, que puedan potenciar la calidad de sus uvas derivando en productos que muestren ventajas comparativas para mercados particulares. EL contacto con los productores, se materializará en reuniones con los distintos grupos interesados en función de la información disponible en INIA, INDAP, SII, Prodesales, entre otros.

Establecidos los productos y los grupos de trabajo, se suscribirán convenios para cada producto, que estipularán claramente que los agricultores deberán seguir estrictamente las recomendaciones técnicas tanto en el manejo de la viña (para obtener uva sana y de calidad), como en la elaboración de los productos viníferos que ayuden a la estabilidad para poder responder a nichos comerciales permanentes.

Adicionalmente, para los productos encontrados con potencial comercial, en condiciones de vender, se establecerá de común acuerdo con los grupos de productores en cuestión, un volumen de producción en litros, que será comercializado mediante la intervención del asociado Clear river trading Spa., que buscará nichos comerciales específicos a cada producto, encontrados los cuales gestionará la documentación oficial necesaria para la venta y/o exportación. Cada tipo de producto, se entregará al asociado con una caracterización química y una descripción enológica.

Por otro lado, el equipo de trabajo ha probado algunos productos promisorios que sirven de base a esta propuesta que será complementada con el análisis de la demanda y modelos de negocios (del componente 2), que permitan valorizar el patrimonio ancestral de las viñas, rescatando las características destacadas del Valle, tanto en el cepaje, como en las técnicas de elaboración, para ser usadas como herramientas de marketing, destacando lo que al Valle lo hace único.

Por otro lado, es importante destacar que el Valle del Itata posee algunas características únicas, tales como:

- Chile país libre de Phylloxera, Viñas en Pie Franco (franc pied): patrimonio vitivinícola mundial.
- Exclusividad de algunas variedades plantadas en el Valle del Itata:
 - a) Chasselas: El Valle del Itata posee el 100% de la superficie nacional (Catastro vitivinícola SAG 2019)
 - b) Moscatel de Alejandría: La región de Biobío, actualmente dividida en Ñuble y Biobío posee el 91% de la superficie nacional de esta variedad (Catastro vitivinícola SAG 2019)
 - C) Cinsault: El Valle del Itata, posee el 91% de la superficie nacional plantada con esta cepa de origen francés.

En función de lo expuesto, algunos ejemplos de productos que podrían ser potenciados para una posterior elaboración son los siguientes:

- Pipeño natural de viejas viñas de uva País.
- Espumante de vino Chasselas.
- Destilado de Vino País y Moscatel.

- Vino Tranquilo de Cinsault.
- Vinagres.
- Agraz.

Objetivo específico N°3				
<i>(Máximo 200 caracteres, espacios incluidos)</i>				
Elaborar modelos de negocios sostenibles en función de las capacidades productivas y de gestión comercial de los beneficiarios.				
Resultados esperados (RE) para validar el cumplimiento del objetivo específico N°1	Indicador de resultado	Línea base del indicador	Meta del indicador	Fecha de alcance del RE
RE4.- Modelos de negocios sostenibles, elaborados en función de las capacidades productivas y de gestión de los beneficiarios. Se deben incluir al menos tres modelos diferentes.	N° modelos de negocios diseñados	0	2	Mes 6
			3	Mes 12
			5	Mes 24
	N° beneficiarios identificados con modelos de negocios	0	20	Mes 8
			50	Mes 18
			200	Mes 24
	N° modelos de negocio priorizados	0	3	Mes 24
Describa el método para cumplir el objetivo específico N°3:				
Indique y describa detalladamente cómo logrará el cumplimiento de este objetivo específico. Considerar todos los procedimientos que se van a utilizar, como tipo de análisis, equipamiento, productos, ensayos, técnicas, tecnologías, manejo productivo, entre otros.				

(Máximo 3.000 caracteres, espacios incluidos)

Se utilizará como base la estrategia de negocio descrita en el modelo de posicionamiento estratégico de Porter y el modelo Delta de Arnold Hax, que propone la visión de una empresa basada en el desarrollo de soluciones para el cliente. Se trabajará en forma más directa con los beneficiarios para entregar soluciones específicas integradas verticalmente productor-cliente en lugar de productos o servicios, diferencia clave de las estrategias clásicas que ofrecen productos estandarizados a través de canales de comercialización masivos.

Se proponen, en principio, los siguientes tres ejes como opciones para el posicionamiento estratégico y posterior generación de nuevas fuentes de rentabilidad: consolidación de la producción, calidad y presentación del producto, y solución integral, con sus diferentes posicionamientos intermedios. Dentro de ellos, se definirá la mejor estrategia para cada segmento de beneficiario.

Para esta segmentación, primero se realizará un análisis de aquellos factores determinantes en la definición de una posición rentable y sustentable dentro de la industria, utilizando el registro de productores del valle, con su respectiva caracterización y potencial comercial descritos en las etapas anteriores. Para ello se recopilará información secundaria y primaria de los beneficiarios, se revisarán estudios y documentos formales que contengan información relacionada con la cadena productiva del sector vitivinícola del valle y los eslabones que la componen. Se considerará información proveniente de Asociación de Vinos de Chile, INDAP, Prochile, entrevistas a los mismos beneficiarios, Sercotec, etc. La información obtenida se sistematizará de acuerdo a los siguientes ítems:

- Identificación de la cadena productiva vitivinícola del valle
- Listado de entidades productores, elaboradores y comercializadores.
- Capacidad, calidad y características de producción actual y futura del Valle de Itata
- Cantidad y calidad actual y futura del recurso humano utilizado
- Condiciones de infraestructura y equipos actuales y futuras de los productores del Valle

Esta información permitirá caracterizar la oferta del valle, identificando productores, tipos de productos, cantidad y calidad producidas del sector y el número de productores que calificarían para ser potenciales productores, comercializadores para mercado interno y/o externo. Esto permitirá generar diferentes propuestas de modelos de negocio, que serán validadas con el equipo técnico y profesionales de Prodesal que prestan asesorías a los beneficiarios.

Para ello se utilizará la metodología CANVAS, herramienta útil para el diseño conceptual de modelos de negocios, respondiendo en términos generales a seis preguntas básicas: Definición del cliente, el valor que se le va a entregar, la forma en que se entregará, qué tipo de relación se establecerá con el cliente, cuánto estarán dispuestos a pagar, alianzas y recursos clave para agregar valor al producto.

Es importante señalar que la propuesta de modelos de negocios deberá conciliar la posición competitiva de los beneficiarios con las tendencias del mercado. Esto se traduce en una constante revisión y actualización de los modelos propuestos.

Por otra parte, entendiendo una estrategia de Marketing como un proceso donde se identifican y satisfacen necesidades de manera rentable, se considerarán elementos de Kotler para análisis, planificación, ejecución y control con el fin de crear valor, tanto para los productores del Itata como compradores en el mercado nacional o internacional.

De acuerdo a este modelo, con el fin de conocer las características del mercado potencial de destino de los productos del valle y establecer relaciones a largo plazo con ellos, se realizarán las siguientes actividades:

- Reuniones con empresas y actores claves pertenecientes a la industria y que se relacionen con la comercialización y distribución de uva y vinificación. A dicha muestra se le aplicará preguntas que permita identificar:
 - Nichos y necesidades del mercado
 - Demanda y oferta potencial
 - Sensibilización de precios
 - Condiciones de pago
 - Certificaciones y controles de calidad
 - Líneas de diferenciación y atributos del producto
 - Identificación de factores críticos y amenazas del entorno competitivo
 - Identificación de aspectos de innovación tecnológica y gestión para superar posibles brechas
 - Identificación y organización de los eslabones en la cadena de distribución y logística
- Adicionalmente, en esta etapa se sumará información proveniente de Asociación de Vinos de Chile, cámaras de comercio y las bases de datos de Prochile, Corfo u otros.

Se identificarán los elementos que serán valorizados por los clientes en los mercados destino. Estos elementos serán claves al momento de generar propuesta de valor para los productos vitivinícolas del Valle del Itata, así como para la definición del plan de marketing. Se

propondrán al menos 3 modelos de negocio que tengan como componente principal estrategias asociativas, valorización del patrimonio local y ventas al mercado nacional e internacional.

Las estrategias de marketing deberán relevar el valor patrimonial del Valle del Itata, para lo cual se estudiará incorporar algún sello de origen que diferencien sus productos. Se propone además, la concentración de la producción, seleccionando en una primera etapa un grupo de productores cuya potencialidad exportadora actual se convierta en una “oferta consolidada” del producto en el corto plazo.

Objetivo específico N°4				
<i>(Máximo 200 caracteres, espacios incluidos)</i>				
Implementar y validar los modelos de negocio propuestos para cada tipo de beneficiario identificado, con énfasis en estrategias de comercialización.				
Resultados esperados (RE) para validar el cumplimiento del objetivo específico N°1	Indicador de resultado	Línea base del indicador	Meta del indicador	Fecha de alcance del RE
RE5: Modelos de negocio propuestos para cada tipo de beneficiario identificado, con énfasis en estrategias de comercialización efectivas, implementados y validados. Se deben incluir al menos dos modelos diferentes.	Ingresos por Ventas Anuales	0 0	US\$2.000.000	Mes 36
	Modelos de negocio validados	0	2 3	Mes 18 Mes 24
RE6: Estrategias comerciales para cada segmento de beneficiario. Estas estrategias deberán ser construidas y validadas durante la ejecución del Programa. Se deben	N° estrategias comerciales validadas	0	2	Mes 18

proponer y analizar al menos dos estrategias comerciales y proyección de ventas			3	Mes 24
<p>Describe el método para cumplir el objetivo específico N°4: Indique y describa detalladamente cómo logrará el cumplimiento de este objetivo específico. Considerar todos los procedimientos que se van a utilizar, como tipo de análisis, equipamiento, productos, ensayos, técnicas, tecnologías, manejo productivo, entre otros.</p>				
<p><i>(Máximo 3.000 caracteres, espacios incluidos)</i></p> <p>Los modelos de negocios y estrategias de comercialización propuestos serán implementados y validados en los mercados priorizados una vez que se cuente con el análisis de la información de oferta y demanda descrito en el objetivo anterior. Los modelos propuestos responderán a las expectativas y realidades productivas de los productores segmentados del Valle del Itata, así como la caracterización de los potenciales clientes en mercado destino. Se implementarán las estrategias de marketing y ventas, que utilicen los elementos críticos y diferenciadores detectados, dando como resultado la elección de compra y mayor valorización por parte de los clientes finales, dadas las características de los beneficiarios ya segmentados por su potencial productivo.</p> <p>Con el fin de optimizar y transparentar la oferta, su concentración y la diferenciación de los productores seleccionados, se desarrollará y validará una plataforma tecnológica comercial que sea capaz de consolidar la oferta en origen, gestionar las ventas y establecer la trazabilidad del proceso, aspecto que es muy valorado por los productores. Este soporte tendrá la capacidad de vincular a los productores con los clientes finales en mercados de destino, tanto nacional como internacional.</p> <p>Para el diseño y desarrollo de esta plataforma, se incorporarán todas las variables relevantes y críticas definidas anteriormente, tanto de productores como clientes, que permita ofrecer una aplicación robusta, integrable y de fácil operación. Esta solución informática deberá entregar información amigable y de fácil comprensión para el usuario en origen (productor), así como para los usuarios en mercado destino (venta), de manera que sea transparente, confiable y oportuna para todos los usuarios. Deberá acompañar al productor en todo el proceso de comercialización y venta, identificando clientes, precios, logística de distribución y costos involucrados.</p> <p>Para el correcto funcionamiento de esta plataforma se conformará una unidad que ejercerá funciones de extensión de marketing, ventas y distribución de los productores y sus productos. Esta entidad ofrecerá un servicio integral tanto al vendedor como al cliente en el mercado de destino, lo que implica una gestión de envío y retorno de ingresos de manera eficiente y transparente, permitiendo así multiplicar y mantener las relaciones entre empresas, conexiones y cercanía con clientes finales, mayores y más fuertes lazos comerciales, mejor análisis crediticio de los compradores, así como el conocimiento detallado del mercado destino.</p>				

Los beneficios directos de un ente comercial para los pequeños y medianos productores del sector es que permitirá una mejor implementación de las estrategias de marketing y ventas, a la vez de ser una manera más amigable y cercana de comercialización, puesto que entregará una asistencia en el proceso de comercialización permanente.

Esta entidad no solo tendrá la función de sostener la comercialización de los productos en el corto plazo, sino que además deberá definir la forma, como modelo de negocio, de ser sustentable económicamente en el mediano y largo plazo ofreciendo una opción de comercialización competitiva para los beneficiarios del Valle.

Para la definición y propuesta de la estructura óptima de una entidad con funciones comerciales, de marketing y de logística en el mercado destino, y que sea capaz de sustentar los distintos modelos de negocios propuestos, se harán reuniones con empresas y actores claves pertenecientes a la industria y que se relacionen con temáticas de importación, comercialización y distribución. Se extraerá un listado de referentes de este sector a través de las cámaras de comercio internacionales y de las bases de datos de Prochile, Corfo u otros.

Objetivo específico N° 5				
<i>(Máximo 200 caracteres, espacios incluidos)</i>				
<i>Elaborar e implementar una estrategia de transferencia para los beneficiarios, que permita a los viñateros contar con herramientas para la gestión eficiente de sus sistemas productivos, y permita además al equipo de PRODESAL y otros profesionales acceder a conocimiento y adquirir competencias para fortalecer las funciones que hoy ejercen en el valle.</i>				
Resultados esperados (RE) para validar el cumplimiento del objetivo específico N°1	Indicador de resultado	Línea base del indicador	Meta del indicador	Fecha de alcance del RE
R.E.7: Metodologías de Transferencia y Difusión, adaptadas a la Realidad del Valle del Itata.	N° de Metodologías adaptadas.	0	1	Dic 2019
R.E.8: Herramientas y material de Transferencia y Difusión, Recopiladas o Desarrolladas para el proyecto.	N° de Herramientas y material obtenido.	2	8	Mayo 2020
R.E.9: Actividades de Transferencia y Difusión, hacia los PRODESAL de la zona.		0	3	Julio 2020
			3	Julio 2021
			3	Julio 2022
R.E.10: Actividades de Transferencia y Difusión, hacia los Productores del valle.	N° de Actividades con Productores	0	4	Julio 2020
			4	Julio 2021
			4	Julio 2022
R.E.11: Productores o Beneficiarios Atendidos.	N° de Personas Atendidas.	0	200	Julio 2022

Describa el método para cumplir el objetivo específico N° 5:

Indique y describa detalladamente cómo logrará el cumplimiento de este objetivo específico. Considerar todos los procedimientos que se van a utilizar, como tipo de análisis, equipamiento, productos, ensayos, técnicas, tecnologías, manejo productivo, entre otros.

(Máximo 3.000 caracteres, espacios incluidos)

Se considera necesario innovar con nuevas metodologías de transferencia en el medio, considerando como hecho, que las metodologías usadas históricamente no están dando los resultados esperados, se pretende, no hacer más de lo mismo. Así, se proponen 3 actividades centrales:

5.1.- Diseño de Estrategia de Transferencia: Una vez determinado los actores del grupo objetivo en las etapas anteriores, se aplicarán herramientas de transferencia tecnológica en función de la información generada al ejecutar el proyecto. Así se aplicarán herramientas específicas de Transferencia, en función de:

- a) Alcance / Impacto.
- b) Facilidad de Implementación.
- c) Costo.
- d) Idoneidad para trabajar con poblaciones de baja alfabetización.
- e) Idoneidad para trabajar con mujeres.

Dentro de las herramientas específicas de transferencia destacan: Talleres, Presentaciones, Cartillas, Participación en programas de radio, publicaciones en Prensa, días de campo, catas de productos, sitio web, entre otras.

5.2.- Recopilación y Generación de Contenidos Técnicos para la Transferencia.

Por otro lado, se generarán contenidos nuevos, específicos para el caso y se utilizarán los métodos predefinidos en la actividad anterior. Así se logrará contar con contenidos en distintos formatos y medios de soporte. El Contenido se aplicará o transferirá mediante: Talleres, Presentaciones, Cartillas, Participación en programas de radio, publicaciones en Prensa, días de campo, catas de productos, sitio web, entre otras.

5.3.- Implementación de la Estrategia de Transferencia:

Durante el Proyecto, el equipo de trabajo realizará actividades de Transferencia de Conocimientos y Difusión que se definan con la metodología anterior. Es importante señalar que se considera como un elemento central, lograr la capacitación de los PRODESAL´s como canalizadores fundamentales de la transferencia y difusión durante y post proyecto. Además, se trabajará en colaboración con organizaciones de productores y municipios del Valle del Itata.

1.3. Indicar los hitos críticos para el proyecto.

Hitos críticos ⁵	Resultado Esperado ⁶ (RE)	Fecha de cumplimiento (mes y año)
H1: Productos con potencial comercial definidos.	RE1	Mayo 2020
H2: Productos Caracterizados química y enológicamente, para su comercialización.	RE2	Agosto 2020
H3: Formalización de Convenios establecidos con grupos de productores.	RE3	Marzo 2021
H4: Propuesta inicial de modelos de negocios y estrategias de comercialización	RE4	ENERO 2020
H5: Validación comercial de modelos de negocio priorizados	RE5 y RE6	ENERO 2022
H6: Metodologías de Transferencia y Difusión, adaptadas.	RE7	Diciembre 2019
H7: Herramientas y material de Transferencia y Difusión, generadas y aplicadas.	RE8 y RE9	Mayo 2022

⁵ Un hito representa haber conseguido un logro importante en la propuesta, por lo que deben estar asociados a los resultados de éste. El hecho de que el hito suceda, permite que otras tareas puedan llevarse a cabo.

⁶ Un hito puede estar asociado a uno o más resultados esperados definidos en la sección anterior.

- 1.4. Carta Gantt: Indicar la secuencia cronológica para el desarrollo de las actividades señaladas anteriormente de acuerdo a la siguiente tabla:
Incluir al final, las actividades de difusión y transferencia de los resultados del proyecto.

Nº OE	Nº RE	Actividades	Año 2019											
			Trimestre											
			Ene - Marzo			Abril - Junio			Julio - Sept			Oct - Dic		
1	1	1.1.- Segmentación de agricultores por características, para definir grupos.								X	X	X	X	X
1	1	1.2.- Descripción del Potencial Productivo.										X	X	X
1	1	1.3.- Selección de grupos para elaboración de algunos productos propuestos por el proyecto.										X	X	X
2	2	2.1.- Creación de la base de datos espacial de productos con potencial comercial ya existentes en el territorio.										X	X	X
2	2	2.2.- Establecimiento de Convenios con grupos de productores para seguir protocolos técnicos.										X	X	X
2	2	2.3.- Definición de los Protocolos de manejos agronómicos por zona y Producto buscado.								X	X	X	X	X
2	2	2.4.- Definición de los Protocolos de Elaboración de cada producto.												
2	2	2.5.-Determinación de la Factibilidad Técnica de cada producto.												
2	2	2.6.- Determinación de la Factibilidad Comercial de cada producto.												
2	2	2.7.- Definición y caracterización de los procesos agroindustriales involucrados.												

Nº OE	Nº RE	Actividades	Año 2019														
			Trimestre														
			Ene - Marzo			Abril - Junio			Julio - Sept			Oct - Dic					
2,3	3	Recopilación de información contenida en registro de productores del valle para definición de potencial comercial, así como fuentes primarias y secundarias sobre la oferta potencial de productos										X	X	X			
2,3	3	Análisis de información recopilada de registros de productores del valle, así como de fuentes primarias y secundarias sobre la oferta potencial de productos											X	X	X		
3	3	Sistematización y análisis de información recopilada sobre la oferta de productos del valle												X	X	X	
3	3	Segmentación comercial inicial para beneficiarios del Programa													X	X	
3	3	Recopilación y sistematización de información de mercados y comercial proveniente de fuentes primarias y secundarias											X	X	X	X	
3	3	Descripción de la cadena productiva extendida a todos los actores que la integran													X	X	
4	4	Consolidación de oferta disponible en el valle															X
4	4	Desarrollo de plataforma comercial											X	X	X	X	
4	4	Análisis de potenciales mercados especializados en productos vitícolas patrimoniales												X	X	X	

Nº OE	Nº RE	Actividades	Año 2019											
			Trimestre											
			Ene - Marzo			Abril - Junio			Julio - Sept			Oct - Dic		
5	8	5.1.- Diseño de Estrategia de Transferencia								X	X	X	X	X
5	9	5.2.- Recopilación y Generación de Contenidos Técnicos para la Transferencia.											X	X
5	10 y 11	5.3.- Implementación de la Estrategia de Transferencia.												

Nº OE	Nº RE	Actividades	Año 2020											
			Trimestre											
			Ene - Marzo			Abril - Junio			Julio - Sept			Oct - Dic		
1	1	1.1.- Segmentación de agricultores por características, para definir grupos.												
1	1	1.2.- Descripción del Potencial Productivo.	X	X	X									
1	1	1.3.- Selección de grupos para elaboración de algunos productos propuestos por el proyecto.												
2	2	2.1.- Creación de la base de datos espacial de productos con potencial comercial ya existentes en el territorio.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	2	2.2.- Establecimiento de Convenios con grupos de productores para seguir protocolos técnicos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	2	2.3.- Definición de los Protocolos de manejos agronómicos por zona y Producto buscado.	X	X	X	X	X							
2	2	2.4.- Definición de los Protocolos de Elaboración de cada producto.	X	X	X	X	X							
2	2	2.5.-Determinación de la Factibilidad Técnica de cada producto.	X	X	X	X	X	X						
2	2	2.6.- Determinación de la Factibilidad Comercial de cada producto.	X	X	X	X	X	X						
2	2	2.7.- Definición y caracterización de los procesos agroindustriales involucrados.	X	X	X	X	X	X	X	X				

Nº OE	Nº RE	Actividades	Año 2020													
			Trimestre													
			Ene - Marzo			Abril - Junio			Julio - Sept			Oct - Dic				
3	3	Propuesta inicial de modelos de negocios y estrategias de comercialización	X													
3	3	Actualización de la segmentación comercial para beneficiarios del Programa	X	X	X											
3	3	Análisis y priorización de modelos de negocio		X	X	X										
4	4	Consolidación de oferta disponible en el valle	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	4	Validación comercial de modelos de negocio priorizados						X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	4	Análisis de potenciales mercados especializados en productos vitícolas patrimoniales	X	X												
4	4	Puesta en marcha o ejecución de plataforma comercial		X	X											
4	4	Validación plataforma comercial			X	X	X									

Nº OE	Nº RE	Actividades	Año 2020											
			Trimestre											
			Ene - Marzo			Abril - Junio			Julio - Sept			Oct - Dic		
5	8	5.1.- Diseño de Estrategia de Transferencia	X	X	X	X								
5	9	5.2.- Recopilación y Generación de Contenidos Técnicos para la Transferencia.				X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	10 y 11	5.3.- Implementación de la Estrategia de Transferencia.							X	X	X	X	X	X

Nº OE	Nº RE	Actividades	Año 2021											
			Trimestre											
			Ene - Marzo			Abril - Junio			Julio - Sept			Oct - Dic		
1	1	1.1.- Segmentación de agricultores por características, para definir grupos.												
1	1	1.2.- Descripción del Potencial Productivo.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
1	1	1.3.- Selección de grupos para elaboración de algunos productos propuestos por el proyecto.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	2	2.1.- Creación de la base de datos espacial de productos con potencial comercial ya existentes en el territorio.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	2	2.2.- Establecimiento de Convenios con grupos de productores para seguir protocolos técnicos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	2	2.3.- Definición de los Protocolos de manejos agronómicos por zona y Producto buscado.	X	X	X	X	X							
2	2	2.4.- Definición de los Protocolos de Elaboración de cada productos.	X	X	X	X	X							
2	2	2.5.-Determinación de la Factibilidad Técnica de cada producto.	X	X	X	X	X	X						
2	2	2.6.- Determinación de la Factibilidad Comercial de cada producto.	X	X	X	X	X	X						
2	2	2.7.- Definición y caracterización de los procesos agroindustriales involucrados.	X	X	X	X	X	X	X	X				

Nº OE	Nº RE	Actividades	Año 2021											
			Trimestre											
			Ene - Marzo			Abril - Junio			Julio - Sept			Oct - Dic		
5	8	5.1.- Diseño de Estrategia de Transferencia												
5	9	5.2.- Recopilación y Generación de Contenidos Técnicos para la Transferencia.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	10 y 11	5.3.- Implementación de la Estrategia de Transferencia.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Nº OE	Nº RE	Actividades	Año 2022														
			Trimestre														
			Ene - Marzo			Abril - Junio			Julio - Sept			Oct - Dic					
1	1	1.1.- Segmentación de agricultores por características, para definir grupos.															
1	1	1.2.- Descripción del Potencial Productivo.															
1	1	1.3.- Selección de grupos para elaboración de algunos productos propuestos por el proyecto.															
2	2	2.1.- Creación de la base de datos espacial de productos con potencial comercial ya existentes en el territorio.	X	X	X	X	X										
2	2	2.2.- Establecimiento de Convenios con grupos de productores para seguir protocolos técnicos.															
2	2	2.1.- Definición de los Protocolos de manejos agronómicos por zona y Producto buscado.	X	X	X	X	X										
2	2	2.3.- Definición de los Protocolos de Elaboración de cada producto.	X	X	X	X	X										
2	2	2.4.-Determinación de la Factibilidad Técnica de cada producto.	X	X	X	X	X										
2	2	2.5.- Determinación de la Factibilidad Comercial de cada producto.	X	X	X	X	X										
2	2	2.6.- Definición y caracterización de los procesos agroindustriales involucrados.	X	X	X	X	X										

Nº OE	Nº RE	Actividades	Año 2022											
			Trimestre											
			Ene - Marzo			Abril - Junio			Julio - Sept			Oct - Dic		
4	4	Consolidación de oferta disponible en el valle	X	X	X	X	X	X						
4	4	Validación comercial de modelos de negocio priorizados	X	X	X	X	X	X						

Nº OE	Nº RE	Actividades	Año 2022											
			Trimestre											
			Ene - Marzo			Abril - Junio			Julio - Sept			Oct - Dic		
5	8	5.1.- Diseño de Estrategia de Transferencia												
5	9	5.2.- Recopilación y Generación de Contenidos Técnicos para la Transferencia.	X	X	X	X	X	X	X	X				
5	10 y 11	5.3.- Implementación de la Estrategia de Transferencia.	X	X	X	X	X	X	X	X				

2. Anexos

Anexo 1. Ficha identificación del postulante ejecutor

Nombre completo o razón social	INSTITUTO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS – INIA.	
Giro / Actividad	Investigación Agrícola.	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	
	Personas naturales	
	Universidades	
	Otras (especificar)	Centro Tecnológico – Corporación de Derecho Privado sin Fines de Lucro.
Banco y número de cuenta corriente del postulante ejecutor para depósito de aportes FIA		
Ventas en el mercado nacional, último año tributario (UF)		
Exportaciones, último año tributario (US\$)		
Número total de trabajadores	1.074	
Usuario INDAP (sí / no)	No	
Dirección postal (calle, comuna, ciudad, provincia, región)		
Teléfono fijo		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	Pedro Tomás Bustos Valdivia	
RUT del representante legal		
Profesión del representante legal	Ingeniero Agrónomo.	
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Director Nacional	
Firma representante legal		



Anexo 2. Ficha identificación de los asociados. Esta ficha debe ser llenada para cada uno de los asociados al proyecto.

Nombre completo o razón social	Clear River Multitrading Corporation Chile Spa	
Giro / Actividad	Consultorías y Comercialización	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	X
	Personas naturales	
	Universidades	
	Otras (especificar)	
Ventas en el mercado nacional, último año tributario (UF)		
Exportaciones, último año tributario (US\$)		
Número total de trabajadores		
Usuario INDAP (sí / no)	no	
Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región)		
Teléfono fijo		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	Marcelo Larrondo	
RUT del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Gerente	
Firma representante legal		

Anexo 3.1. Ficha identificación coordinador principal.

Nombre completo	Marcelino Carlos Claret Merino
RUT	
Profesión	Profesor y Licenciado en Biología, de la Universidad de Chile, Dr. Ciencias Ambientales
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	INSTITUTO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS (INIA)
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Investigador/ Encargado Unidad SIG y Percepción Remota.
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	
Teléfono fijo	
Teléfono celular	
Email	
Firma	



Anexo 3.2. Ficha identificación coordinador alterno.

Nombre completo	Irina Orieta Díaz Gálvez
RUT	
Profesión	Ingeniero Agrónomo, Enóloga
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA) Centro regional Raihuen
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Investigadora
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	
Teléfono fijo	
Fax	
Teléfono celular	
Email	
Firma	

Anexo 3.3. Ficha identificación del equipo técnico. Esta ficha debe ser llenada por cada uno de los demás profesionales del equipo técnico.

Nombre completo	Stanley Best Sepúlveda
RUT	
Profesión	Ingeniero Agrónomo, Agricultural and Bioresources Eng., MSc., PhD.
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA) Centro regional Quilamapu
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Investigador
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	
Teléfono fijo	
Teléfono celular	
Email	
Firma	



Nombre completo	Macarena Del Río
RUT	
Profesión	Ingeniero Agrónomo MSc en viticultura y enología
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Independiente
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	
Teléfono fijo	
Teléfono celular	
Email	
Firma	

Nombre completo	Marisol Reyes
RUT	
Profesión	Agrónoma
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA) Centro regional Quilamapu
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Investigador
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	
Teléfono fijo	
Teléfono celular	
Email	
Firma	

Nombre completo	Carlos Ruiz
RUT	
Profesión	Ingeniero Agrónomo
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA) Centro regional Quilamapu
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Investigador
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	
Teléfono fijo	
Teléfono celular	
Email	
Firma	

Nombre completo	Fernando Garrido Pincheira
RUT	
Profesión	Ingeniero Comercial
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA) Centro regional Quilamapu
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Encargado Unidad UPSE
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	
Teléfono fijo	
Teléfono celular	
Email	
Firma	

Nombre completo	Erick Sepúlveda Fuentealba
RUT	
Profesión	Contador
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA) Centro regional Quilamapu
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Contador ejecutivo proyectos INIA
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	
Teléfono fijo	
Teléfono celular	
Email	
Firma	

Nombre completo	Marcelo Larrondo Calderón
RUT	
Profesión	Ingeniero Civil Industrial
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Clear River Trading Corp Chile (A Contratar)
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Gerente
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	
Teléfono fijo	
Teléfono celular	
Email	
Firma	

Nombre completo	César Moline
RUT	
Profesión	Administrador de sistemas e Ingeniero de redes
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Independiente
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	
Teléfono fijo	
Teléfono celular	
Email	
Firma	