

OFICINA DE PARTES - FIA
RECEPCIONADO
Fecha 30 MAR 2009
Hora
Nº Ingreso 3748 1322



CONVOCATORIA 2009

INNOVACION EN MARKETING
AGROALIMENTARIO

FORMULARIO DE POSTULACIÓN

Enero 2009

CHECK LIST

- ⇒ Propuesta original completa en formulario correspondiente a la convocatoria
- ⇒ Dos copias de la propuesta original y archivo digital en CD u otro
- ⇒ Firma de Representante Legal en la propuesta original
- ⇒ Antecedentes legales de las Empresas postulantes
- ⇒ Ficha de Datos de las Empresas postulantes
- ⇒ Ficha de Datos de los Representantes Legales
- ⇒ Ficha de Datos del Coordinador
- ⇒ Cuadro con el presupuesto de costos y aportes por cada línea de financiamiento
- ⇒ Balance y declaración de impuestos del año 2006 y 2007

Resolución sanitaria para aquellas empresas procesadoras de alimentos.

CODIGO (Uso interno)	LMA-2009-0365
----------------------	---------------

I. ANTECEDENTES GENERALES

1. LINEA(S) DE FINANCIAMIENTO A LA(S) QUE POSTULA:

PLAN DE MARKETING	x	SONDEO DE MERCADO	x	DISEÑOS	x
-------------------	---	-------------------	---	---------	---

2. NOMBRE DE LA PROPUESTA:

VINOS DE SECANO DE PORTEZUELO: UN NUEVO AROMA DESDE EL VALLE DEL ITATA.

3. SECTOR:

VITIVINICOLA

4. PRODUCTO(S):

- Vino a partir de uvas variedad Cabernet Sauvignon (Envejecido en Barricas de Segundo uso).
- Vino a partir de uvas Ceba Pais (Envejecido en Barricas de Segundo uso).
- Vino a partir de Ceba Moscatel de Alejandría.

4.1. Resolución (es) Sanitarias:

El producto vitivinícolas, no requieren resolución sanitaria.

Adjuntar en el Anexo IV la copia de la Resolución Sanitaria

5. UBICACIÓN GEOGRAFICA:

REGION	LOCALIDAD
BIO BIO	PORTEZUELO

6. PERIODO DE EJECUCION:

FECHA DE INICIO	Junio 2009
FECHA DE TÉRMINO	Noviembre 2009
DURACIÓN (Máximo 6 meses)	6 meses

7. RESUMEN DE COSTOS Y APORTES:

FIA	%	EMPRESA(S)	%	COSTO TOTAL

8. IDENTIFICACION DE LAS EMPRESAS POSTULANTES (Completar Anexos I y II)

NOMBRE EMPRESA	GIRO / ACTIVIDAD	RUT EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	FIRMA
VINICOLA PORTEZUELO LTDA.	Elaboración de vinos. Mayorista de vinos y bebidas alcohólicas y de fantasía		Bernardo Cortez Molina	
LLANOS Y SALGADO LTDA.	Elaboración de vinos. Mayorista de vinos y bebidas alcohólicas y de fantasía		Marcelino Llanos Osses	
MARIO FERNANDEZ DE LA TORRE	Restaurante		Mario Fernandez de la Torre	
RODRIGO VILLAGRA FUENTES	Elaborador, envasador y distribuidor de vinos y bebidas alcohólicas y de fantasía		Rodrigo Villagra Fuentes	

9. IDENTIFICACION DE LA EMPRESA POSTULANTE RESPONSABLE (En el caso de postulaciones de más de una empresa, identifique la responsable):

NOMBRE EMPRESA	VINICOLA PORTEZUELO LTDA.
----------------	---------------------------

10. IDENTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA POSTULANTE RESPONSABLE

NOMBRE	BERNARDO SALADINO CORTEZ MOLINA
RUT	
TELEFONO	
E-MAIL	
FIRMA	

11. IDENTIFICACION DEL COORDINADOR DE LA INICIATIVA (Completar Anexo III)

NOMBRE	Rodrigo Aranís Zavala
RUT	
TELEFONO	
E-MAIL	
FIRMA	

12. CARACTERISTICAS DE LA(S) EMPRESA(S) POSTULANTE(S)

12.1. En el caso de postulaciones asociadas definir la actividad de cada empresa y el grado de articulación y complementariedad

En la Región del Bío-Bío, Provincia de Ñuble, comuna de Portezuelo, se encuentran ubicadas estas tres empresas elaboradoras de vino, vinculadas al Programa de Gestión Empresarial, instrumento de fomento del Ministerio de Agricultura, operado por el Instituto de Desarrollo Agropecuario – INDAP. Este programa es administrado por el Centro de Gestión Empresarial de Ñuble S.A. (CEGE Ñuble S.A.), en donde los componentes principales, es desarrollar capacidades en contabilidad de gestión, tributaria, análisis financiero y asesorías legales.

Vinicola Portezuelo Ltda., es una empresa conformada por jóvenes rurales, cuyos productos son vino de cepas País y Moscatel, además de Cabernet Sauvignon, esta última en menor volumen. Han desarrollado una marca aún no registrada (“Martel de Durand”). Los productos que comercializan son vinos de 750 cc. y envases de 5 lts., siendo sus principales clientes distribuidores minoristas, los cuales compran un volumen promedio de 100 unidades mensuales, principalmente en presentación de 5 lts de las distintas variedades ofrecidas por la empresa, ubicados en la ciudad de Chillán, El Carmen y Yungay. Los productos son distribuidos semanalmente, y la forma de pago es al contado, y pago a una semana. Además, cuentan con un cliente importante en Santiago, que es el empresario gastronómico Benjamín Valenzuela, dueño del popular restaurante “El Hoyo”, el cual compra principalmente vino Martel de Durand, Tinto (Cepa País) y Blanco (Moscatel) en presentación de 5 lts., con un promedio de 700 unidades mensuales.

Llanos y Salgado Ltda., Es una empresa familiar, cuyos productos son vinos en envases de 2 y 5 lts., en que además del vidrio, utiliza envases de plástico (bidones). Ha desarrollado una marca, **Vinos Maulén**, para el vino embotellado, para tres variedades: Merlot, Cabernet Sauvignon y Chardonnay.

Mario Fernández de La Torre, productor vitivinícola de vinos de cepas tradicionales, en envases de 5 lts., a restaurantes y lugares de expendios (botillerías), de la ciudad de Chillán y Santiago. Su volumen de venta es de 29.345 lts. anuales.

Rodrigo Villagra Fuentes, produce, envasa y distribuye vino en envases de 5 lts., a expendios de la zona Sur del país (Temuco, Valdivia, Puerto Montt e Isla de Chiloé). Su volumen de venta anual es de 195.555 lts.

A partir del año 2008, estas tres empresas, han acordado que el desarrollo de sus productos vitivinícolas, tienen que estar orientados por los siguientes lineamientos estratégicos:

- √ Mantener su condición de empresas familiares vitivinícolas, de origen y expresión cultural campesina.
- √ Desarrollar la marca de productos vitivinícolas, reforzando el concepto de la comuna de

Portezuelo, inserta en el Valle del Itata.

- √ Desarrollar sus productos en botellas de 750 ml., rescatando la preservación y valorización de las cepas tradicionales del Valle del Itata (Cepa País, Moscatel de Alejandría, Cinsault).

Los avances conjuntos logrados en tal sentido, han sido homogenizar la asesoría enológica y definir el mercado objetivo de sus productos (mercado regional y de la zona centro sur y sur).

Los productores a través de esta asociación, pretenden potenciar sus procesos de creación de valor desarrollando una estrategia comunicacional y de marketing que permita acceder a segmentos de mercado que valoren los atributos de producción campesina, familiar y local (Portezuelo – Valle del Itata).

NOTA. Si postulan varias empresas en forma conjunta, cada una deberá llenar por separado los puntos 12.2 y 12.3 de este formulario.

12.2. Experiencia comercial

Nombre de la Empresa postulante: VINÍCOLA PORTEZUELO LTDA.

- **Productos exportados**

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	MONTO DE LAS VENTAS (\$)		AÑO INICIO DE ACTIVIDADES	PAISES DE DESTINO
	2006	2007		

NOTA: En el Anexo IV adjunte el balance y declaración de impuestos del año 2006 y 2007.

- **Describe los acuerdos comerciales establecidos**

- **Productos vendidos en el territorio nacional**

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	MONTO DE LAS VENTAS (\$)		AÑO INICIO DE ACTIVIDADES	TIPOS DE COMPRADORES (1)
	2006	2007		
Vinos en envase de 5 lts.			2001	Distribuidores, Restaurantes

Vino embotellado 750 cc.			2001	Distribuidores, Restaurantes, Ferias.
Vino a granel			2001	Distribuidores, Restaurantes

(1) Supermercados, distribuidores, mayoristas, tiendas especializadas, ferias.

NOTA: En el Anexo IV adjunte el balance y declaración de impuestos del año 2006 y 2007.

- **Describa los acuerdos comerciales establecidos**

12.3. Otros antecedentes

12.4. Experiencia comercial

Nombre de la Empresa postulante: LLANOS Y SALGADO LTDA.

- **Productos exportados**

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	MONTO DE LAS VENTAS (\$)		AÑO INICIO DE ACTIVIDADES	PAISES DE DESTINO
	2006	2007		

NOTA: En el Anexo IV adjunte el balance y declaración de impuestos del año 2006 y 2007.

- **Describa los acuerdos comerciales establecidos**

- Productos vendidos en el territorio nacional

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	MONTO DE LAS VENTAS (\$)		AÑO INICIO DE ACTIVIDADES	TIPOS DE COMPRADORES (1)
	2006	2007		
Vinos en envase de 5 lts.			2005	Distribuidores, Restaurantes.
Vino en bidones de 2 y 5 lts.			2005	Distribuidores, Restaurantes.
Vino en botellas de 750 cc. Merlot / Cabernet Sauvignon / Chardonnay			2005	Distribuidores, Restaurantes, Ferias.

(2) Supermercados, distribuidores, mayoristas, tiendas especializadas, ferias.

NOTA: En el Anexo IV adjunte el balance y declaración de impuestos del año 2006 y 2007.

- Describa los acuerdos comerciales establecidos

12.5. Otros antecedentes

12.6. Experiencia comercial

Nombre de la Empresa postulante: Mario Fernandez

- Productos exportados

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	MONTO DE LAS VENTAS (\$)		AÑO INICIO DE ACTIVIDADES	PAISES DE DESTINO
	2006	2007		

NOTA: En el Anexo IV adjunte el balance y declaración de impuestos del año 2006 y 2007.

- **Describa los acuerdos comerciales establecidos**

- **Productos vendidos en el territorio nacional**

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	MONTO DE LAS VENTAS (\$)		AÑO INICIO DE ACTIVIDADES	TIPOS DE COMPRADORES (1)
	2006	2007		
Vinos en envase de 5 lts.			2004	Distribuidores, Restaurantes.

(3) Supermercados, distribuidores, mayoristas, tiendas especializadas, ferias.

NOTA: En el Anexo IV adjunte el balance y declaración de impuestos del año 2006 y 2007.

- **Describa los acuerdos comerciales establecidos**

12.7. Otros antecedentes

12.8. Experiencia comercial

Nombre de la Empresa postulante: RODRIGO VILLAGRA FUENTES.

- **Productos exportados**

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	MONTO DE LAS VENTAS (\$)		AÑO INICIO DE ACTIVIDADES	PAISES DE DESTINO
	2006	2007		

NOTA: En el Anexo IV adjunte el balance y declaración de impuestos del año 2006 y 2007.

- **Describa los acuerdos comerciales establecidos**

- **Productos vendidos en el territorio nacional**

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	MONTO DE LAS VENTAS (\$)		AÑO INICIO DE ACTIVIDADES	TIPOS DE COMPRADORES (1)
	2006	2007		
Vinos en envases de 5 Lts.			2005	Distribuidores, Restaurantes.

(4) Supermercados, distribuidores, mayoristas, tiendas especializadas, ferias.

NOTA: En el Anexo IV adjunte el balance y declaración de impuestos del año 2006 y 2007.

- **Describa los acuerdos comerciales establecidos**

12.9. Otros antecedentes

13. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

NOTA. Si postulan varias empresas en forma conjunta, cada una deberá llenar por separado el punto 13 de este formulario.

Describa las 3 principales características y /o atributos de su producto:

Vinícola Portezuelo:

- Vinos a partir de cepa País: Presentados en envases de 5 lts., envejecidos en barricas de segundo uso. Con vinificación artesanal.
- Vinos en botellas de 750 cc. Cabernet Sauvignon: Aroma a frutos rojos, que al envejecimiento adquieren aromas más finos, reaccionando bien a la madera.
- Vinos Moscatel en botellas de 500 cc. Tipo Late Harvest (“Asoleados”): Son vinos dulces o secos, muy aromáticos y poco ácidos.

Llanos y Salgado Ltda.:

- Vinos a partir de cepa País: Presentados en envases de 5 lts., envejecidos en barricas de segundo uso. Con vinificación artesanal.
- Vinos Moscatel en botellas de 500 cc. Tipo Late Harvest (“Asoleados”): Son vinos dulces o secos, muy aromáticos y poco ácidos.
- Vinos en botellas marca Maulén, variedad Merlot: Vinos más suaves y delgados.

Mario Fernández de la Torre:

- Vinos a partir de cepa País: Presentados en envases de 5 lts., envejecidos en barricas de segundo uso. Con vinificación artesanal.

Rodrigo Villagra Fuentes:

- Vinos a partir de cepa País: Presentados en envases de 5 lts., envejecidos en barricas de segundo uso. Con vinificación artesanal.

14. ANTECEDENTES DE MERCADO OBJETIVO DEL PRODUCTO (máximo 500 caracteres)

NOTA. Si postulan varias empresas en forma conjunta, cada una deberá llenar por separado el punto 14 de este formulario.

Se debe describir en forma precisa y con antecedentes reales y no sobre la base de supuestos. Si es necesario, complemente esta información en el Anexo V.

Se estima que la Región del Bío-Bío, se comercializan, cerca de 8 millones de litros de vino, para el consumo regional, lo que representa cerca del 55% del total producido en la Región, con un producto tradicional e indiferenciado, con vinos sin origen conocido (Ver: *Estrategia Regional de Competitividad del Rubro: Vid Vinífera Tradicional VIII Región. INDAP. Julio 2007*).

El mercado objetivo de este conjunto de empresas, se define como aquel mercado institucional y distribuidor de la Región del Bío-Bío y de la zona centro sur y sur del país. Está constituido por restaurantes, distribuidores de supermercados, mini-markets, hoteles y otros lugares de venta a consumidor directo. Este espacio que intentan abordar estas empresas, lo pretenden abordar con vinos embotellados, en torno al 30% de su producción vitivinícola anual.

II. PROPUESTA TECNICA**15. JUSTIFICACION GENERAL DE LA PROPUESTA (máximo 800 caracteres)**

Los vinos de la zona de Portezuelo, Valle del Itata, tienen bajo valor en el mercado regional y nacional, en virtud de su baja estandarización de calidad y la baja diferenciación de presentación de los productos generados. Sin embargo, en el contexto regional y nacional, existe un espacio de consumidores que consideran los vinos tradicionales, dentro de sus gustos y preferencias, poniendo de relieve que éstos deben superar la calidad y demostrar su origen tradicional.

16. DESCRIPCION DE LA INNOVACION (máximo 500 caracteres)

Describir las características innovadoras que tiene o tendrá el producto, que lo hace o lo hará diferenciado de los otros en el mercado o la estrategia de acceso a los mercados.

La principal innovación de la propuesta apunta a la estrategia de acceso al mercado objetivo, la cual se basa en ofrecer un producto tradicional, campesino, de calidad, con una buena presentación, atractivo envase y que cumplen con toda la reglamentación vigente.

Para ello, se realizará un **Plan Estratégico** que contempla diversas acciones en las áreas de comunicación, imagen y marketing vitivinícola. Se comenzará con la creación de una nueva imagen de los Vinos Artesanales de Portezuelo a partir del desarrollo del concepto de **Vinos de Secano de Portezuelo**, los cuales tendrán características innovadoras como envejecimiento en barricas de segundo uso, además del uso de estrategias comunicacionales de última generación para dar a conocer en toda la cadena de valor del producto del cambio de imagen y la mejora en la calidad.

17. PARA CADA LINEA DE FINANCIAMIENTO**17.1. PLAN DE MARKETING**

La(s) empresa(s) postulante(s) deberá(n) presentar en forma detallada en el Anexo VI el Plan de Marketing que actualmente esta implementando o el proyecto de Plan de Marketing que requiere implementar mediante esta convocatoria. Recuerde incluir también la factibilidad técnica y financiera de la implementación de este Plan de Marketing.

a. Estructura de costos y aportes para Plan de Marketing

ITEM (a)	FIA		EMPRESA(S)		TOTAL	
	\$	%	\$	%	\$	%
RRHH						
EQUIPAMIENTO						
INFRAESTRUCTURA						
VIATICOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
CAPACITACION						
DIFUSION						
GASTOS GENERALES						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
IMPREVISTOS						
TOTAL						

(a) Los ítems Equipamiento, Infraestructura y Gastos de Administración no son financiados por FIA.

b. Equipo profesional

Nombre	Tipo (1)	Función o tarea a desarrollar
Rodrigo Aranis Zavala	Coordinador	Coordinación General - Analisis FODA.
Maximiliano Morales	Asesor Externo	Agrónomo - Marketing Agroalimentario
Valeria Soto	Asesor Externo	Plan de medios.

(1) Utilizar las siguientes categorías:

- a. Coordinador
- b. Asesor o consultor externo
- c. Técnico de apoyo
- d. Administrativo
- e. Empresa de servicios (como ejemplos: publicista, diseñador gráfico)

Completar en Anexo VII las fichas del equipo técnico y el Anexo VIII los Currículum Vitae y cotizaciones en el caso de contratar un Servicio de Terceros.

17.2 SONDEO DE MERCADO

a. Objetivos

General:
Detectar y caracterizar los segmentos para comercializar los nuevos vinos que se producirán, a través de un estudio de opinión específico mediante el desarrollo de una metodología cualitativa que detecte el interés de tener un nuevo tipo de vino en la zona.
Específicos: (Máximo 3)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Detectar segmentos del mercado interesado en conocer y adquirir este nuevo vino. 2. Definir atributos que los potenciales clientes valoran en un nuevo vino de la zona. 3. Identificar potenciales compradores, para la comercialización de(los) nuevo(s) producto(s).

b. Metodología

<p>La metodología utilizada para la presente propuesta será la siguiente:</p> <p>Generación de Información Primaria: Se diseñará un instrumento (encuesta) para ser aplicada a consumidores individuales y organizaciones, la cual permitirá medir:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segmentación en base ingresos. - Gustos y preferencias por nivel etéreo. - Propensión marginal al consumo de productos gourmet vinculado al mundo rural - Atributos de valor del producto y prospección de precio. <p>Tabulación y procesamiento de la información: Una vez aplicada la encuesta se procederá a tabular y digitalizar la información, en una plataforma Acces, segmentando a los clientes, a través de un paquete estadístico. A cada empresa asociada se entregará una copia impresa y digital con la información recopilada según la segmentación descrita anteriormente. En el caso de organizaciones se identificará los potenciales convenios.</p>

c. Actividades por objetivo

Tipo de actividad	Tiempo de Ejecución
<p>Objetivo 1.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definir los parámetros de las encuestas. - Caracterizar en detalle atributos de los productos a desarrollar. - Identificar zonas / lugares a aplicar las encuestas. 	1 mes
<p>Objetivo 2.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicar 150 encuestas a personas individuales y 20 instituciones. - Tabular y digitalizar la información procesada. - Generación de base de datos segmentada por cliente. - Realizar segmentación de clientes, en virtud al análisis estadístico de las encuestas. 	2 meses

<ul style="list-style-type: none"> - Realizar 3 focus group con expertos y empresarios, sobre los resultados de la segmentación de clientes. <p>Objetivo 3</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar potenciales convenios y alianzas con instituciones privadas (institucionales o distribuidores), que estén interesados en la adquisición de los productos. 	<p>1 meses</p>
--	-----------------------

d. Resultados Esperados e Indicadores

Nº	Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde
1	Caracterización de los parámetros de la encuesta; zonas a aplicarla.		1
2	Base de datos con la caracterización (segmentación) de los potenciales consumidores de los productos.		2
3	Identificación de los clientes interesados en comercializar los productos.		3

e. Estructura de costos y aportes para Sondeo de Mercado

ITEM (a)	FIA		EMPRESA(S)		TOTAL	
	\$	%	\$	%	\$	%
RRHH						
EQUIPAMIENTO						
INFRAESTRUCTURA						
VIATICOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
CAPACITACION						
DIFUSION						
GASTOS GENERALES						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
IMPREVISTOS						
TOTAL						

(a) Los ítems Equipamiento, Infraestructura y Gastos de Administración no son financiados por FIA.

f. Equipo profesional

Nombre	Tipo (1)	Función o tarea a desarrollar
Rodrigo Aranís Zavala	Coordinador	Coordinación General.
CEGE NUBLE S.A.	Empresa de Servicios.	Ejecución de Sondeo de Mercado

(1) Utilizar las siguientes categorías:

- a. Coordinador
- b. Asesor o consultor externo
- c. Técnico de apoyo
- d. Administrativo
- e. Empresa de servicios (como ejemplos: publicista, diseñador gráfico)

Completar en Anexo VII las fichas del equipo técnico y el Anexo VIII los Currículum Vitae y cotizaciones en el caso de contratar Servicio de Terceros.

17.3 DISEÑOS

a. Objetivos

General:
Desarrollar el diseño de la imagen corporativa para la estrategia de promoción y posicionamiento de la marca, que considere aspectos relevantes de las empresas asociadas en concordancia con el desarrollo del sondeo de mercado realizado.
Específicos: (Máximo 3)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar los elementos y características a destacar en los diseños de etiquetas 2. Definir elementos gráficos que tendrá la página web conjunta para las cuatro empresas vitivinícolas, rescatando de vinos de Portezuelo.

b. Metodología

<p>Mediante un trabajo multidisciplinario de diseñador, publicista y empresas asociadas, se definirán los lineamientos para lograr un diseño que se ajuste a los requerimientos del mercado objetivo de acuerdo a lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etapa uno: Recopilación de información basada en aspectos relevantes de las empresas, atributos de los productos ofertados y sondeo de mercado realizado. - Etapa dos: Contempla el desarrollo conceptual y análisis de información interna y externa relacionada con la creación de soportes que implementen innovaciones y que destaquen aquellos ámbitos que se consideran primordiales. - Etapa Tres: Desarrollo de Web y de las etiquetas de los productos, que exponga las virtudes y cualidades hacia el cliente.

c. Actividades por objetivo

Tipo de actividad	Tiempo de Ejecución
-------------------	---------------------

(a) Los ítems Equipamiento, Infraestructura y Gastos de Administración no son financiados por FIA.

f. Equipo profesional

Nombre	Tipo (1)	Función o tarea a desarrollar
Rodrigo Aranis Zavala	Coordinador	Coordinación General
Empresa Puntos & Diseños Publicidad	Empresa de Servicios	Ejecución de Diseños de etiquetas y página web.

(1) Utilizar las siguientes categorías:

- a. Coordinador
- b. Asesor o consultor externo
- c. Técnico de apoyo
- d. Administrativo
- e. Empresa de servicios (como ejemplos: publicista, diseñador gráfico)

Completar en Anexo VII las fichas del equipo técnico y el Anexo VIII los Currículum Vitae y cotizaciones en el caso de contratar un Servicio de Terceros.

III. RESUMEN DE COSTOS Y APORTES

18. Presupuesto Consolidado de la Propuesta.

En el caso de que se postule a más de una línea de financiamiento

ITEM (a)	FIA		EMPRESA(S)		TOTAL	
	\$	%	\$	%	\$	%
RRHH						
EQUIPAMIENTO						
INFRAESTRUCTURA						
VIATICOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
CAPACITACION						
DIFUSION						
GASTOS GENERALES						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
IMPREVISTOS						
TOTAL						

(a) Los ítems Equipamiento, Infraestructura y Gastos de Administración no son financiados por FIA.

19. Calendarización o Carta Gantt por línea de financiamiento

CARTA GANTT: PLAN DE MARKETING.

actividades	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 Reunión de Coordinación con Equipo y Empresarios	x	x	x																					
2. Levantamiento de información		x	x	x																				
3. Análisis FODA	x	x	x	x																				
4. Confección del Plan de Marketing mix	X	x	x	X																				
5. Estrategia Comunicacional																								

1 -2-3-4: semanas del mes

CARTA GANTT: SONDEO DE MERCADO

Año 2009

actividades	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 Reunión de Coordinación con Equipo	x																							
2. Reunión con productores	X																							
3. Levantamiento de Información	x	x	x	X																				
4. Implementación de Encuestas	x	x																						
5. Desarrollo de Encuestas			X	X	X	x																		
6. Procesamiento de Información de Encuestas						X	X	X	X															
87 Resultados Sondeo (segmentación).									x	x	X													

ANEXOS

ANEXO I: FICHA DE DATOS DE LA(S) EMPRESA(S) POSTULANTE(S)

Ficha Empresa(s) Postulante(s)

NOTA. Si postulan varias empresas, cada una deberá llenar su ficha de datos.

Nombre de la organización, institución o empresa	VINICOLA PORTEZUELO LTDA		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Dirección			
País	CHILE		
Región	DEL BIO-BIO		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Email			
Web			
Tipo entidad (A)	Empresa Productiva y/o de procesamiento		

(A) Ver notas al final de este anexo

(A) Tipo de entidad

Universidades Nacionales
Universidades Extranjeras
Instituciones o entidades Privadas
Instituciones o entidades Públicas
Instituciones o entidades Extranjeras
Institutos de investigación
Organización o Asociación de Productores pequeños
Organización o Asociación de Productores mediano-grande
Empresas productivas y/o de procesamiento
Sin clasificar

ANEXO II: FICHA DE DATOS PERSONALES REPRESENTANTE LEGAL**Ficha Representante(s) Legal(es)**

NOTA: Se deberá completar esta ficha tantas veces como números de representantes legales participen.

Nombres	BERNARDO		
Apellido Paterno	CORTEZ		
Apellido Materno	MOLINA		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	VINICOLA PORTEZUELO LTDA.		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Cargo o actividad que desarrolla en ella	REPRESENTANTE LEGAL		
Dirección (laboral)			
País	CHILE		
Región	DEL BIO-BIO		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web			
Género	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>
Etnia (A)			
Tipo (B)	Productor Individual pequeño		

(A), (B): Ver notas al final de este anexo

(A) Etnia

Mapuche
Aimará
Rapa Nui o Pascuense
Atacameña
Quechua
Collas del Norte
Kawashkar o Alacalufe
Yagán
Sin clasificar

(B) Tipo

Productor individual pequeño
Productor individual mediano-grande
Técnico
Profesional
Sin clasificar

ANEXO I: FICHA DE DATOS DE LA(S) EMPRESA(S) POSTULANTE(S)**Ficha Empresa(s) Postulante(s)**

NOTA. Si postulan varias empresas, cada una deberá llenar su ficha de datos.

Nombre de la organización, institución o empresa	LLANOS Y SALGADO LTDA.		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Dirección			
País	CHILE		
Región	DEL BIO-BIO		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Email			
Web			
Tipo entidad (A)	Empresa Productiva y/o de procesamiento		

(A) Ver notas al final de este anexo

(A) Tipo de entidad

Universidades Nacionales
Universidades Extranjeras
Instituciones o entidades Privadas
Instituciones o entidades Públicas
Instituciones o entidades Extranjeras
Institutos de investigación
Organización o Asociación de Productores pequeños
Organización o Asociación de Productores mediano-grande
Empresas productivas y/o de procesamiento
Sin clasificar

ANEXO II: FICHA DE DATOS PERSONALES REPRESENTANTE LEGAL**Ficha Representante(s) Legal(es)**

NOTA: Se deberá completar esta ficha tantas veces como números de representantes legales participen.

Nombres	MARCELINO		
Apellido Paterno	LLANOS		
Apellido Materno	OSSES		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	LLANOS Y SALGADO LTDA.		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública		Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Cargo o actividad que desarrolla en ella	REPRESENTANTE LEGAL		
Dirección (laboral)			
País	CHILE		
Región	DEL BIO-BIO		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web			
Género	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>	Femenino
Etnia (A)			
Tipo (B)	Productor Individual pequeño		

(A), (B): Ver notas al final de este anexo

(A) Etnia

Mapuche
Aimará
Rapa Nui o Pascuense
Atacameña
Quechua
Collas del Norte
Kawashkar o Alacalufe
Yagán
Sin clasificar

(B) Tipo

Productor individual pequeño
Productor individual mediano-grande
Técnico
Profesional
Sin clasificar

ANEXO I: FICHA DE DATOS DE LA(S) EMPRESA(S) POSTULANTE(S)**Ficha Empresa(s) Postulante(s)**

NOTA. Si postulan varias empresas, cada una deberá llenar su ficha de datos.

Nombre de la organización, institución o empresa	MARIO FERNANDEZ DE LA TORRE		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Dirección			
País	CHILE		
Región	DEL BIO-BIO		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Email			
Web			
Tipo entidad (A)	Sin clasificar		

(A) Ver notas al final de este anexo

(A) Tipo de entidad

Universidades Nacionales
Universidades Extranjeras
Instituciones o entidades Privadas
Instituciones o entidades Públicas
Instituciones o entidades Extranjeras
Institutos de investigación
Organización o Asociación de Productores pequeños
Organización o Asociación de Productores mediano-grande
Empresas productivas y/o de procesamiento
Sin clasificar

ANEXO II: FICHA DE DATOS PERSONALES REPRESENTANTE LEGAL**Ficha Representante(s) Legal(es)**

NOTA: Se deberá completar esta ficha tantas veces como números de representantes legales participen.

Nombres	MARIO		
Apellido Paterno	FERNANDEZ		
Apellido Materno	DE LA TORRE		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	MARIO FERNANDEZ DE LA TORRE		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Cargo o actividad que desarrolla en ella	REPRESENTANTE LEGAL		
Dirección (laboral)			
País	CHILE		
Región	DEL BIO-BIO		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web			
Género	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>
Etnia (A)			
Tipo (B)	Productor Individual pequeño		

(A), (B): Ver notas al final de este anexo

(A) Etnia

Mapuche
Aimará
Rapa Nui o Pascuense
Atacameña
Quechua
Collas del Norte
Kawashkar o Alacalufe
Yagán
Sin clasificar

(B) Tipo

Productor individual pequeño
Productor individual mediano-grande
Técnico
Profesional
Sin clasificar

ANEXO I: FICHA DE DATOS DE LA(S) EMPRESA(S) POSTULANTE(S)**Ficha Empresa(s) Postulante(s)**

NOTA. Si postulan varias empresas, cada una deberá llenar su ficha de datos.

Nombre de la organización, institución o empresa	RODRIGO DEMETRIO VILLAGFRA FUENTES		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Dirección			
País	CHILE		
Región	DEL BIO-BIO		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Email			
Web			
Tipo entidad (A)	Sin clasificar		

(A) Ver notas al final de este anexo

(A) Tipo de entidad

Universidades Nacionales
Universidades Extranjeras
Instituciones o entidades Privadas
Instituciones o entidades Públicas
Instituciones o entidades Extranjeras
Institutos de investigación
Organización o Asociación de Productores pequeños
Organización o Asociación de Productores mediano-grande
Empresas productivas y/o de procesamiento
Sin clasificar

ANEXO II: FICHA DE DATOS PERSONALES REPRESENTANTE LEGAL**Ficha Representante(s) Legal(es)**

NOTA: Se deberá completar esta ficha tantas veces como números de representantes legales participen.

Nombres	RODRIGO DEMETRIO		
Apellido Paterno	VILLAGRA		
Apellido Materno	FUENTES		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	RODRIGO DEMETRIO VILLAGFRA FUENTES		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública		Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Cargo o actividad que desarrolla en ella	REPRESENTANTE LEGAL		
Dirección (laboral)			
País	CHILE		
Región	DEL BIO-BIO		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web			
Género	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>	Femenino
Etnia (A)			
Tipo (B)	Productor Individual pequeño		

(A), (B): Ver notas al final de este anexo

(A) Etnia

Mapuche
Aimará
Rapa Nui o Pascuense
Atacameña
Quechua
Collas del Norte
Kawashkar o Alacalufe
Yagán
Sin clasificar

(B) Tipo

Productor individual pequeño
Productor individual mediano-grande
Técnico
Profesional
Sin clasificar

ANEXO III: FICHA DE DATOS PERSONALES COORDINADOR

Ficha Coordinador

Nombres	RODRIGO		
Apellido Paterno	ARANÍS		
Apellido Materno	ZAVALA		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja			
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Cargo o actividad que desarrolla en ella			
Profesión	Ingeniero COMercial		
Especialidad	Gestión de Empresas.		
Dirección (laboral)			
País	Chile		
Región	Bio Bio		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web			
Género	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>
Etnia (A)			
Tipo (B)	Profesional		

(A), (B): Ver notas al final de este anexo

(A) Etnia

Mapuche
Aimará
Rapa Nui o Pascuense
Atacameña
Quechua
Collas del Norte
Kawashkar o Alacalufe
Yagán
Sin clasificar

(B) Tipo

Productor individual pequeño
Productor individual mediano-grande
Técnico
Profesional
Sin clasificar

ANEXO IV COMPLEMENTACION DE ANTECEDENTES SANITARIOS, COMERCIALES Y TRIBUTARIOS

**VINICOLA
PORTEZUELO:**

LLANOS Y SALGADO LTDA:

MARIO FERNANDEZ DE LA TORRE:

RODRIGO VILLAGRA:

ANEXO V: COMPLEMENTACION DE ANTECEDENTES DEL MERCADO

ANEXO VI: PLAN DE MARKETING**“VINOS DE SECANO DE PORTEZUELO”****1. INTRODUCCION**

En la Región del Bio Bio, y en específico las zonas de Portezuelo, San Nicolás, Quirihue, Ninhue y Coelemu, 365 agricultores participantes del Programa de Fomento Vitivinícola y subsidiarios de INDAP han recibido una asesoría integral de parte del Centro de Gestión de Ñuble S.A.

A cargo de un grupo multidisciplinario de agrónomos, enólogos y técnicos agrícolas, este proceso de asesoramiento técnico ha considerado visitas a terreno para generar capacidades en gestión empresarial, apoyo en análisis y formulación de inversiones, inscripciones de agua, capacitaciones, charlas técnicas y giras.

Con toda la información recolectada los últimos años, se seleccionaron cuatro agricultores para desarrollar un modelo de negocio orientado a la microempresa vitivinícola del Valle del Itata, donde se conjugan por una parte, su condición familiar de producción de vino, las características ancestrales de sus cepas (País; Moscatel; otras) y las condiciones emergentes del Valle del Itata, para la producción de vinos.

2. DISEÑO DEL PLAN:

El diseño del Plan, estará constituido por:

• Diagnóstico:

Análisis de la situación: En donde se describirá el entorno económico de las empresas, considerando los escenarios probables desde el punto de vista económico, tecnológico y legal.

Análisis de la competencia: Se analizarán los competidores directos e indirectos.

Análisis de las Empresas: Aquí se examinan los aspectos vinculados con las empresas como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.

Análisis del Mercado: Comprende un análisis más específico del sector vitivinícola y, dentro de ese marco, el segmento concreto del mercado que será atendido.

• Análisis Estratégico:

Comprende el análisis de información, cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

Para ello se utilizará la herramienta de análisis FODA, que permitirá evaluar el micro y macro ambiente de las empresas, trazar objetivos y definir estrategias.

- **Marketing Operativo:**

Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix, esto es la definición de la marca, producto, envase, distribución, precio, comunicación y promoción.

- **Presupuesto**

Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción.

- **Control**

Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados.

3. DISEÑO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL:

Con los antecedentes del Plan de Marketing, se desarrollará una estrategia comunicacional, que tendrá como objetivo:

- Comunicar y difundir a la prensa y toda la cadena de valor, las mejoras en las técnicas de manejo de los viñedos y vinificación.
- Presentar una nueva imagen de los Vinos de Secano de Portezuelo.

ANEXO VII: FICHAS EQUIPO TECNICO

Complete esta ficha para cada integrante del Equipo Técnico por línea de financiamiento.

LINEA DE FINANCIAMIENTO: PLAN DE MARKETING	
FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES	
Nombre completo	Maximiliano Augusto Morales Sepúlveda
RUT	
Fecha de Nacimiento y lugar	
Nacionalidad	Chilena
Dirección particular (indicar comuna y región)	
Fono particular	
Celular	
E-mail	http://www.andeswines.com
Género (Masculino o femenino)	masculino
Indicar si pertenece a alguna etnia (mapuche, aymará, rapa nui, atacameña, quechua, collas, alacalufe, yagán, huilliche, pehuenche)	
ACTIVIDAD PROFESIONAL Y/O COMERCIAL (ACTUAL)	
Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece	Andes Wines
Rut de la Institución o Empresa	
Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa	Maximiliano Augusto Morales Sepúlveda
Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece	Gerente General
Profesión	Ingeniero Agrónomo
Dirección comercial (Indicar comuna y región)	
Fono y Fax comercial	
E-mail	
Clasificación de público o privado	privado

LINEA DE FINANCIAMIENTO: PLAN DE MARKETING	
FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES	
Nombre completo	Valeria Cristina Soto Travini
RUT	
Fecha de Nacimiento y lugar	
Nacionalidad	
Dirección particular (indicar comuna y región)	
Fono particular	
Celular	
E-mail	
Género (Masculino o femenino)	
Indicar si pertenece a alguna etnia (mapuche, aymará, rapa nui, atacameña, quechua, collas, alacalufe, yagán, huilliche, pehuenche)	
ACTIVIDAD PROFESIONAL Y/O COMERCIAL (ACTUAL)	
Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece	Independiente
Rut de la Institución o Empresa	
Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa	Valeria Soto Travini
Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece	Periodista y Editora
Profesión	Periodista
Dirección comercial (Indicar comuna y región)	
Fono y Fax comercial	
E-mail	
Clasificación de público o privado	Privado

ANEXO VIII: CURRÍCULUM VITAE Y COTIZACIONES DE CONTRATACION DE SERVICIOS A TERCEROS.**CURRÍCULUM VITAE COORDINADOR GENERAL:****RODRIGO ARANÍS ZAVALA****RESUMEN LABORAL**

Ingeniero Comercial de la Universidad de Concepción, con 10 años de experiencia en importantes empresas e instituciones nacionales. Experto en control de gestión (Balanced Scorecard); en planificación estratégica; en la dirección de proyectos productivos; en finanzas y contabilidad de gestión; en análisis financiero; en el manejo de presupuestos. Experiencia docente y como relator de capacitación. Capacidad de liderazgo y dirección de equipos de trabajo.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Centro de Gestión Ñuble S.A.
fecha

Ñuble

2004 – a la

Jefe de Programa de Gestión Empresarial

Institución dedicada a la atención de cerca de 50 empresas vinculadas a la pequeña agricultura familiar campesina a través de un Plan de Empresarización (acompañamiento y asesoría directa durante 5 años en gestión financiera y tributaria, asesoría legal y comercial),

2007 – a la fecha

Responsable de la coordinación y supervisión de programas de fomento vinculados al sector público, del Programa Centro de Gestión, del Servicio de Asesoría Técnica, del Programa de Desarrollo de Inversiones, del Programas de Desarrollo de Proveedores de CORFO vinculados a agroindustrias como Orafti y Ditzler entre otras, y de proyectos de fomento vinculados a agroindustrias apícolas; de la planificación estratégica y del control de gestión de los servicios prestados por el Centro de Gestión. A cargo de 7 personas.

- **Incrementé la cartera atendida, pasando de 7 empresas el año 2004, a 50 el año 2008, gracias a la obtención de subsidios públicos y aportes privados, logrando cuadruplicar el presupuesto asignado.**
- **Generé vínculos con la empresa privada, apoyando sus cadenas de abastecimiento de materias primas.**

Ejecutivo Programa de Gestión Empresarial

2004 – 2007

Encargado de la coordinación del programa para una cartera de 50 empresas asociativas e individuales campesinas vinculadas a INDAP en la octava región; de la confección de planes de negocios, presupuestos y tableros de comando para control de gestión; de la realización de análisis financieros y productivos; y de la difusión del modelo de gestión aplicado a empresas agrícolas pequeñas y medianas por medio de seminarios y capacitaciones a instituciones públicas y privadas.

- Participé en publicaciones destinadas a difundir modelos de gestión estratégica orientados al sector silvoagropecuario regional y nacional.
- Emití informes económicos para instituciones públicas y privadas, tales como Secretaria de Agricultura, INDAP, Ministerio de Agricultura, Gobernación Provincial e Intendencia Regional, logrando darle valor a la información levantada.

Servicio de Cooperación Técnica **Ñuble** **2003 – 2004**

Gerente Proyecto de Fomento "Artesanos Valle del Itata"

Responsable de la planificación y gestión de operaciones de grupos de artesanos de las comunas de Ninhue, Portezuelo, Coihueco y Chillán; y de la gestión de alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas como Mall Plaza el Roble.

- **Vinculé a este grupo con la empresa privada por medio de contratos con el Mall Plaza el Roble para proveer regalos corporativos en determinadas épocas del año.**

INDAP Ñuble **Ñuble** **2001 – a la fecha**

Asesor Técnico en Gestión, Planificación Estratégica y Desarrollo Organizacional

Encargado de la realización de asesorías a grupos productivos de la provincia de Ñuble en gestión financiera, estratégica y organizacional.

CORFO **2000 – a la fecha**

Consultor

Responsable de prestar asesoría técnica en finanzas, planificación estratégica y desarrollo organizacional; del desarrollo de soluciones ofimáticas para pequeñas, medianas y grandes empresas; y de la realización de talleres de medición de clima organizacional, medición horizontal y vertical de misión y plan estratégico en pequeñas y medianas empresas.

- Asesoré a empresas como Harrisons Grandes tiendas, Sodexho Chile, Café Paris y Aqua Chile, entre otras.

Empresas Terranova S.A. **Cabrero** **2000 – 2003**

Auditor de Gestión Interna

A cargo de la realización de auditorías de gestión interna para Andinos S.A., Forestal Millalemu S.A. y Fundación Terranova; y del desarrollo de preauditorías de gestión a departamentos específicos de estas empresas.

Aserfin Limitada **Concepción** **1998 – 1999**

Agente Empresa

A cargo de la gestión de normalización de créditos del Banco Santiago y Copeuch.

Isapre Mas Vida S.A. **Concepción** **1997 – 1998**

Ejecutivo de Cuentas

EDUCACIÓN

Universidad de Concepción, Concepción, 1993 – 1997

Ingeniero Comercial.

OTROS CONOCIMIENTOS

Seminarios y Cursos de Especialización:

- Fundación Chile, "Formación de Formadores", Temuco, 2006.
- Fundación Chile, "Contabilidad de Gestión en Empresas Agropecuarias", Santiago, 2006.
- Pontificia Universidad Católica de Chile, "Diploma en Control de Gestión, Balanced Scorecard", Santiago, 2005.
- Fundación Chile, "Taller de Negociación Modelo Universidad de Harvard" y "Taller avanzado de Negociación Modelo Universidad de Harvard", Temuco, 2006.
- Ministerio de Agricultura, "Gestión Agropecuaria, Base de Competitividad", Santiago, 2004.
- INDAP – Fundación Chile, "Guía de apoyo al nuevo modelo de Centros de Gestión Empresarial", Santiago, 2004.
- Conupia – Ministerio de Economía, "Alternativas de financiamiento para la micro, pequeña y mediana Empresa", Santiago, 2003.
- Banco Interamericano de Desarrollo, "Asamblea de Gobernadores del BID", Santiago, 2000.

Idiomas:

- Inglés Básico.

Computación:

- Manejo nivel usuario de Project, ERP y SAP.

Experiencia Docente:

- Docente de las asignaturas "Contabilidad y Finanzas" para Construcción Civil, "Macroeconomía" para Ingeniería (E) Administración y "Formulación y evaluación de proyectos". Tutor de alumnos tesis de Ingeniería en Administración de Empresas. Instituto Tecnológico Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chillán, 2006 – a la fecha.
- Responsable de las asignaturas de "Emprendimiento para empresarios" y "Evaluación de proyectos en marcha", Instituto Superior de Comercio Exterior, Chillán, 2004.
- Ayudante de las cátedras "Finanzas II, Estructura de Financiamiento" y "Macroeconomía", Universidad de Concepción, Chillán, 1996 – 1997.

Otras Actividades:

- Voluntario Fundación Prohumana.

DATOS PERSONALES

- Nacionalidad: Chilena

MAXIMILIANO MORALES SEPULVEDA

Ingeniero Agrónomo – Universidad de Concepción – Campus Chillán

• *Profesional con vasta experiencia en marketing de vinos & turismo, “wine branding”, creación y posicionamiento de marcas en mercados nacionales e internacionales. Excelente relación con prensa nacional e internacional de vinos y negocios gracias al desarrollo de campañas comunicacionales y eventos del rubro vitivinícola de amplia cobertura. Contacto real con importadores, distribuidores y retailers de varios países compradores de vino.*

Habilidades

- Líder innato y creador de equipos de trabajo.
- Excelente nivel de Inglés
- Proactivo, creativo e innovador

EXPERIENCIA PROFESIONAL

ANDES WINES COMMUNICATIONS

Gerente e Impulsor

2001 al presente

Empresa de Marketing Vitivinícola y Agencia de Comunicaciones Internacional.

<http://www.andeswines.com> se ha logrado posicionar en diversos mercados del vino gracias a su área de generación de contenidos- artículos y reportajes de países como Argentina, Chile, Australia y España, China, Sudáfrica, España, Nueva Zelandia y Estados Unidos- gestionados a través de la Agencia de Comunicaciones “Wine NetWorking”, que pertenece a la misma empresa. Se ha desarrollado además el primer newsletter informativo bilingüe mensual de noticias que llega a más de 70.000 contactos actualmente del “trade”; importadores, distribuidores, retailers; y consumidores finales de doce países.

• <http://www.andeswines.com> es la única empresa en Latinoamérica denominada “Wine Market Place”, desarrollando asesorías y campañas globales para la industria del vino, además de ser el sitio web más visitado de la región debido al trabajo en una estrategia bilingüe • “Travel & Wine Writer” de diversos medios de comunicación del vino y turismo • Desarrollo de asesorías comunicacionales, organización de eventos y posicionamiento de sus vinos en prensa y “trade” a empresas como Viña AguaTierra, Quintay, Reserva de Caliboro, Casanueva, PengWine, Fundación y empresas Cardoen (Hotel Santa Cruz Plaza, Viña Santa Cruz y Museo de Colchagua)

WINE SPECIALIST CRUCERO NATIONAL GEOGRAPHIC

Marzo

2006 a la fecha

Crucero de Expedición National Geographic dependiente de la empresa norteamericana Linblad Expeditions.

- “Staff member” y “Wine Specialist” • Coordinación y elección de los vinos que se abordarán al crucero • Desarrollo e implementación de catas de vinos al interior del crucero • Gestor de la campaña Comunicacional de estas presentaciones en prensa internacional como factor diferenciador y de posicionamiento del Crucero Nat. Geo. Endeavour.

SALÓN DEL VINO***Organizador y Productor***

2002 al presente

Evento de vinos que en cuatro años logró la internacionalización del concepto al atraer viñas de Australia, Nueva Zelanda, Argentina y Chile y que organizó la Octava versión en Concepción en el mes de septiembre con la convocatoria de viñas de siete países.

El Salón del Vino es el único evento en Chile orientado a posicionar a nuestro país como plataforma internacional de negocios, atrayendo el interés de prensa de diversos países debido a la presencia de expositores de cuatro países, además de una exitosa exposición mediática, que este año en su séptima versión en el Hotel Santa Cruz Plaza del Valle de Colchagua logró más de en avisos y crónicas del evento. Prepara la octava versión en Concepción en Septiembre 2007.

- Organizador y Productor • Coordinación de equipos de trabajo antes, durante y después del evento • Desarrollo de campaña Comunicacional en Chile y extranjero.

CIRCULO DEL VINO DE ANDES WINES***Organizador y Productor***

2006 al presente

Grupo de catadores profesionales y amateurs que se reúnen a degustar vinos de todo el mundo.

“Círculo del Vino de Andes Wines” ha logrado iniciar operaciones en Mendoza y Concepción, luego de comenzar en el Club Unión del Golf en Santiago de Chile. Actualmente este grupo organiza “catas a ciegas” para dar a conocer las bondades de vinos de todo el mundo, destacando las degustaciones de vinos de Grecia, Italia, Estados Unidos y Argentina.

- Creación del grupo de catadores • Coordinación de envío de vinos de países participantes.

CARMENERE ADVENTURE U.S.A. 2005***Comunicaciones y Difusión*****Marzo a****Octubre 2005**

Campaña Internacional del Vino Chileno y la cepa Carménère.

Desarrollo e implementación de la estrategia Comunicacional en Inglés, Español, Portugués y Alemán de la primera campaña internacional del “Carménère Adventure – U.S.A. 2005. Durante más de 8 meses, desde el lanzamiento y término de esta campaña o “road marketing” gestionó publicaciones, avisos, crónicas y salidas en televisión de más de doce países en Latinoamérica, Estados Unidos, Korea, Inglaterra y otros países de la comunidad europea valorizados en más de

- Desarrollo de comunicados de prensa y “press releases” • Gestión de traducción y preparación de material en diversos idiomas • Distribución y gestión de publicación en todos los medios asociados del vino en gran parte del mundo • Seguimiento y preparación de clipping electrónicos • Coordinación de eventos de bienvenida en diversos países.

TURISMO INGSEVTUR S.A.***Jefe de Investigación y Desarrollo*****2001 - 2004**

Tour Operador Receptivo local en La Serena (IV Región).

Agencia de Turismo y Tour Operador especializada en la atención de turistas extranjeros en la Región de Coquimbo. Maneja y atiende a los cruceros de lujo que recalcan en la zona durante los meses de Noviembre a Abril de cada año.

- Desarrollo e implementación de nuevos destinos turísticos agro-turísticos como la Ruta del Vino del Valle del Limarí • Asesor Comunicacional y RRPP • Capacitador de guías de turismo locales en inglés para cruceros como Royal Princess, Norwegian Cruises, Ryndam, Seabourn Sun entre otros)

UNIV. FRANCISCO DE AGUIRRE Catedrático Ing. Comercial

1999 - 2000

Actual Universidad del Mar.

Universidad con orientación a los negocios y emprendimiento.

- Catedrático de la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad Francisco de Aguirre con el ramo Internet, Empresas y como ser empresario punto com (propia autoría)

C.E.D.U.C

Profesor de Guía de Turismo

2001 - 2002

Centro de Capacitación y Educación de la Universidad Católica del Norte en Coquimbo

Centro de Educación especializado en temas de negocios, turismo e investigación.

- Desarrollo e implementación del primer cursos de guía de turismo en la zona norte • Incorporación de contenidos de vinos en inglés para alumnos

EDUCACION

Ingeniero Agrónomo, Universidad de Concepción, Chile

1993 - 1999

Diploma Nivel II del Wine & Spirit Education Trust, Institución de Londres especializada en capacitación de vinos del mundo.

Graduado en Estados Unidos, San Marcos High School, Texas, U.S.A.

1991 - 1992

Ecuación básica y media, Colegio San Jorge de Laja (Región del Bio Bio)

1979 - 1991

Idiomas Español - Inglés

OTROS ANTECEDENTES

- Elegido dentro de los 100 líderes de Revista el Sábado del Mercurio en Septiembre de 2003.

Valeria Cristina Soto Travini

Resumen

Periodista, licenciada en Comunicación Social con 8 años de experiencia en el área de comunicación corporativa. Fue directora de cuentas por 2 años en la agencia de Comunicaciones SVK en Santiago y actualmente trabaja como Relacionadora Pública en Cameros Limitada y es propietaria de un centro de Squash. Su capacidad emprendedora, su necesidad permanente de nuevos desafíos, junto con disfrutar de su trabajo, la excelente adaptabilidad para cambios y la habilidad en el manejo de equipos, la hacen un buen elemento en el área de comunicaciones internas y externas, capacitación de personal, relaciones con los medios de comunicación y manejo de grupos.

Formación académica

1997-2001 | Periodista, Licenciado en Comunicación Social, Universidad del Desarrollo, Concepción.

- Fue presidenta del Centro de Alumnos de la Facultad durante 4 años, realizó ayudantías en los ramos de Derecho (prof. Waldo Ortega Jarpa), Antropología Filosófica (prof. Rodrigo Colarte) y fue alumna y luego profesor-ayudante de Teoría de la Comunicación (Dra. Lucía Domínguez).
- Fue seleccionada por la Universidad para participar durante dos años en Seminario de Liderazgo y trabajo en Equipo. Primero como alumna y luego como monitora.

1983-1996. | Colegio Inglés Saint John´s, Concepción.

- Obtuvo premio "José Petermann" a la mejor Prefect (líder).

Cursos Realizados

- Expresión Oral y Corporal, Prof. Humberto Gallardo, Irade, Concepción.
- Ceremonial y Protocolo, Prof. Pablo Eyzaguirre, Irade, Concepción.
- Ceremonial y Protocolo, Academia Diplomática Andrés Bello, Ministerio de RREE, Santiago.

Experiencia

2004 - a la fecha | Relaciones Públicas y Comunidad

Cameros Limitada | Curanilahue

Encargada de difundir los contenidos generados por la empresa hacia sus trabajadores, organización de actividades, relaciones con la comunidad, capacitación de personal.

2004 - a la fecha | Directora de Medios y Periodista

SyK Publicidad | Concepción

Apoyo en organización de actividades, seminarios. Relaciones con la prensa. Capacitaciones en comunicación e imagen. Coaching en elaboración de discursos, ceremonial y protocolo. Corrección de textos publicitarios, ideas para campañas.

2001 - 2002 | Directora de Medios y Periodista

SVK Comunicaciones | Santiago

Periodista encargada de difundir los contenidos internos de las empresas asesoradas a los medios de comunicación. A los dos meses fue ascendida a directora de cuentas, teniendo a su cargo a 3 periodistas con sus respectivas empresas. Apoyo en los eventos de las empresas. Solución de crisis, capacitación a personal en crisis, manual de crisis.

Empresas a las cuales se les prestó asesorías:

- Distribuidora Errázuriz (Jack Daniel´s, Ballantines, Drambuie, Corona, etc)
- Viña Errázuriz.
- Central Restaurantes, Empresas Multiservicios.
- GlaxoSmithKline.
- Termas de Cauquenes
- Hotel Rugendas.
- Maison de France.
- Seguros de Vida la Construcción.
- Colegium. Com.

2002 - 2001 | Periodista

Municipalidad de San Bernardo | Santiago

Periodista encargada de difundir las actividades realizadas por el alcalde, asesoría en imagen, ceremonial y protocolo de las actividades alcaldías. Solución de crisis, capacitación de personal, salidas a terreno con alcalde.

Realizó el matinal de Radio San Bernardo.

Antecedentes Generales

Nacionalidad: Chilena.

Idioma: habla, lee y escribe inglés.

COTIZACIONES

ANTECEDENTES LEGALES