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)	

I. ANTECEDENTES GENERALES

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

PLAN DE MARKETING		SONDEO DE MERCADO		DISEÑOS	X

2. NOMBRE DE LA PROPUESTA:

Diseño de productos a base de avellana chilena con merken y chocolate orgánico y desarrollo de material promocional

3. SECTOR:

Agroindustria

4. PRODUCTO(S):

a) Avellanas tostadas (unidades de 300 gr)
b) Polvo de Avellana con Merkén (unidades de 60 gr)
c) Chocolate Bitter con Polvo de Avellanas y Merkén (unidades de 90 gr)

4.1. Resolución (es) Sanitarias:

Resolución Exenta 0063441 de 2 Octubre de 2007

Adjuntar en el Anexo IV la copia de la Resolución Sanitaria

5. UBICACIÓN GEOGRAFICA:

REGION	LOCALIDAD
Metropolitana de Santiago	Las Condes

6. PERIODO DE EJECUCION:

FECHA DE INICIO	1 de Junio 2009
FECHA DE TÉRMINO	31 de Octubre 2009
DURACIÓN (Máximo 6 meses)	5,5

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
Organic Maker Lda.	Comercializadora y elaboradora de productos orgánicos		Catalina Barranco Juri	

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

NOMBRE EMPRESA	Organic Maker Limitada

10. IDENTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA POSTULANTE RESPONSABLE

NOMBRE	Catalina Barranco Juri
RUT	
TELEFONO	
E-MAIL	
FIRMA	

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

NOMBRE	Catalina Barranco
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

Organic maker es un puente para construir lazos entre el campo y la ciudad, insertar en la vida urbana lo natural, para así encontrar el equilibrio que necesita el hombre y la mujer de hoy. Es una microempresa.

Queremos impulsar la producción y el consumo orgánico para crecer en salud, particularmente los niños, favorecer una economía rural más justa y sustentable.

Nuestra empresa ofrece una red de comercialización en las líneas de productos de tostaduría, chocolatería orgánica, lacteos, conservas y productos frescos para el retail, tiendas gourmet y de especialidades. A partir del segundo semestre de 2008, abrimos un local para atender directamente a nuestros clientes.

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: Organic Maker Limitada

- **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		
Chocolate orgánico belga, Frutos de Nuez, Mermeladas y Miel, Café orgánico, Harinas de quinoa, trigo y avena, Hortalizas, Wine syrup, Conservas berenjenas y alcachofas, salsa de tomate, pasta aceituna, Polvo Avellana con Merken			Productos frescos el año 2006, conservas y frutos de nuez el 2007 y chocolate y café organicos el año 2008	Clientes directos que visitan nuestro local L'Organic y quienes compran nuestros productos en Supermercado Tottus Parque Arauco, Falabella La Dehesa, Parque Arauco, Lyon y alto las Condes, Tiendas Verónica Blackburn, Emporio Nacional La Rosa y Cardamomo, y Feria Paula Gourmet

(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**

Supermercado Tottus sucursal Parque Arauco. Falabella Parque Arauco, Alto Las Condes, Lyon y La Dehesa. Tiendas gourmet de Santiago y en las de especialidades como Verónica Blackburn, Emporio Nacional y La Rosa, Cardamomo y Feria Paula Gourmet

12.3. Otros antecedentes

Organic Maker nace para abastecer a tiendas de especialidades de alimentación orgánica, siguiendo con un crecimiento en el año 2007 en productos en conserva y frutos de nuez y en el año 2008 se agrega la línea de café orgánico y chocolate orgánico belga.

De acuerdo a nuestra política de desarrollo, el próximo desafío es el mercado externo con productos gourmet. Un paso importante ha sido la inscripción de la empresa en la FDA de EEUU, para cumplir con los requisitos administrativos, de calidad, sanitarios y fitosanitarios. Esta inscripción nos permitirá sondear el mercado de productos naturales, orgánicos y gourmet a este exigente mercado, particularmente, los tres productos de la presente propuesta.

Los tres productos mencionados han sido testeados en el mercado nacional con una excelente acogida por parte de los consumidores. A través de degustaciones en la Feria Paula Gourmet, los asistentes tuvieron la oportunidad de degustar, comprar e interiorizarse de estos productos en el stand de "Organic Maker". Logramos un importante volumen de venta de estos productos en relación al evento. En esa oportunidad nos pudimos dar cuenta que los productos fueron del agrado de niños, jóvenes, adultos y adultos mayores. A los hombres, principalmente, adultos les gusta mucho el sabor de las avellanas, motivo por el cual los productos tuvieron una especial buena acogida y los adultos mayores valoran la textura crocante del snack tostado.

13. DESCRIPCION 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

Produdcto 1 avellana tostada Snack natural Elaboración artesanal Alimento nutritivo Producto 2: Polvo avellana con merken Sabor étnico, energisante

Mix de productos elaboración artesanal

Producto Natural como aderezo multiuso o aliño

Producto 3: Chocolate bitter con polvo avellana y merkén

Producto gourmet

Sabor étnico

Producto energisante

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.

De acuerdo a lo señalado en el capìtulo 12.2, sobre experiencia comercial y tipo de clientes, podemos señalar que nuestro mercado objetivo es el siguiente:

1. Segmento ABC1 y C2 de la Región Metropolitana de Santiago
2. Extranjeros
3. Consumidores vegetarianos
4. Clientes de tiendas gourmet asociadas a la industria del Retail y de especialidades como restaurantes de Santiago.

II. PROPUESTA TECNICA

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

Nuestra empresa comercializa alimentos vegetales frescos, frutos de nuez y conservas provenientes de granjas orgánicas. Con el ánimo de buscar nuevos productos, específicamente en la línea gourmet hemos descubierto una interesante interacción de la avellana chilena tostada hecho polvo con Merken, para uso como aliño y esta mezcla con chocolate orgánico de procedencia belga.

La avellana chilena es ampliamente conocida en el país, principalmente en la zona sur sin embargo, en su comercialización no se reconocen la existencia de procesos diferenciados que influyen en calidades diferentes. Nuestro proveedor de avellana tostada se ubica en la IX Región y desde el año 1999 ha recibido beneficios en el área de asistencia técnica y subsidios en fomento productivo como Sercotec y FIA.

Para Organic Maker la calidad de productos asociados a buenos procesos de elaboración son una exigencia de nuestros clientes por lo que la valoración de la avellana chilena lo hemos asumido como un desafío de innovación, donde el diseño es una herramienta importantísima para lograr una reconocida diferenciación y por ende de mayor valoración. Respecto a los otros dos productos, su condición de singularidad, rareza o de novedad nos obliga a apoyarnos en el diseño como herramienta del marketing al momento de introducirlos al mercado nacional y al mercado externo en una etapa de exploración comercial.

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 avellana chilena tostada es parte del mix de productos sanck que consumen los chilenos. Sin embargo, sus atributos varían de productor a productor y no se reconocen en su comercialización sus bondades nutricionales, su contribución al desarrollo local específicamente a comunidades indígenas y el proceso de elaboración que influye directamente en la calidad organoléptica y durabilidad. Tanto la necesidad de diferenciarse y de destacar sus bondades como fruto silvestre, pueden ser abordados con éxito a través del diseño.

Para el polvo de avellana con merken y el chocolate con la mezcla, por ser productos inéditos requieren la aplicación de técnicas de diseño y de generación de material de promoción. Tanto el merken como la avellana tostada los queremos desarrollar y vemos que los valores étnicos, culturales, nutricionales y biológicos (biodiversidad) son elementos que deseamos que los diseñadores los puedan introducir en nuestra imagen corporativa.

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

(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:
Específicos: (Máximo 3)
1. **2.** **3.**

b. Metodología

c. Actividades por objetivo

Tipo de actividad	**Tiempo de Ejecución**
Objetivo 1. **Objetivo 2** **Objetivo 3**	

d. Resultados Esperados e Indicadores

Nº	**Descripción**	**Indicador de cumplimiento**	**Nº del objetivo al que responde**

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

(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:
Incorporar en la imagen corporativa de Organic Maker las singularidades de tres productos a base de avellana chilena, merken y chocolate orgánico, a través del diseño de logotipo, etiquetas, slogan y la elaboración de prototipos de envases para su promoción.
Específicos: (Máximo 3)
1. Incorporar las singularidades de los productos en el diseño corporativo de la empresa **2. Elaborar prototipos de envases para su promoción con los diseños generados por producto**

b. Metodología

Para el logro de los objetivos 1 y 2 se plantea la siguiente metodología:

Se recopilará información nutricional, biológica y cultural de los productos base, merken y avellana chilena, la que será entregada a los diseñadores. Se llevarán a cabo reuniones de sensibilización con los diseñadores para que identifiquen los elementos más relevantes de los 3 productos de la presente propuesta, considerando que la imagen principal de la empresa no sea alterada.

Para la recopilación de información se contemplan visitas a productores de merken y de avellana tostada de la IX Región, registrando imágenes fotográficas de cada proceso y realizando entrevistas a los productores.

Posteriormente, a través de un proceso interactivo entre el equipo de trabajo del proyecto y los diseñadores, se irán construyendo las nuevas etiquetas, logotipos y eslogan hasta seleccionar las definitivas. A continuación se harán pruebas de adaptación de los diseños finales a los envases que emplea la empresa. Posteriormente, se hará un testeo con los clientes del local L'Organic y entre los agentes de venta de nuestras empresas comercializadoras para recabar opiniones y validar la etapa de diseños.

La siguiente etapa, consiste en generar material de promoción en una cantidad de 1.000 unidades por producto que serán distribuidas entre nuestros clientes comercializadores y nuestro propio local de venta directa.

Finalmente, se realizaran entrevistas tanto a clientes consumidores como a clientes comercializadores como medio de evaluación del presente proyecto.

c. Actividades por objetivo

Tipo de actividad	Tiempo de Ejecución
Objetivo 1: las singularidades de los productos en el diseño corporativo de la empresa	
1.1. Recopilación de información de cada producto	**14 días**
1.2. Sensibilización del servicio de diseño sobre los atributos y características de cada producto	**7 días**
1.3. Elaboración de propuestas de diseño	**21 días**
1.4. Sondeo de opinión entre clientes sobre los diseños propuestos	**14 días**
1.5. Selección de diseños por producto	**7 días**
1.6. Elaboración de informe	**7 días**
Objetivo 2: Elaborar prototipos de envases para su promoción con los diseños generados por producto	
2.1. Elaboración de productos a promocionar	**7 días**
2.2. Selección de envases en función de diseños generados	**14 días**
2.3. Confección de envases de promoción	**14 días**
2.4. Distribución de material de promoción mercado interno y externo	**21 días**
2.4. Evaluación prototipos y promoción	**7 días**
2.5. Elaboración informe final	**7 dias**

d. Resultados Esperados e Indicadores

Nº	Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde
1.1.	3 diseños específico por producto integrado a la imagen corporativa de la empresa		**1**
2.1.	3 envases seleccionados correspondiente a los productos de la propuesta		**2**
2.2.	1000 envases distribuidos entre nuestros clientes		**2**

e. Estructura de costos y aportes para Diseño

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 (10%)						
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
Catalina Barranco	**Coordinador**	**Coordinadora Proyecto**
Hector Sanchez	**Técnico de Apoyo**	**Testeos, Entrevistas, Visitas a Terreno**
Carlos Ravanal	**Asesor**	**Sensibilización diseñadores y Elaboración de Productos,**
Empresa Morgan	**Servicios**	**Desarrollo de envases**
	Servicios	**Diseños**

(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		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

Actividad	Meses				
	1	2	3	4	5
Objetivo 1					
Recopilación de información de cada producto	X				
Sensibilización del servicio de diseño sobre los atributos y características de cada producto	X				
Elaboración de propuestas de diseño	X	X			
Sondeo de opinión entre clientes sobre los diseños propuestos		X	X		
Selección de diseños por producto			X		
Elaboración de informe			X		
Objetivo 2					
Elaboración de productos a promocionar			X		
Selección de envases en función de diseños generados			X	X	
Confección de envases de promoción				X	
Distribución de material de promoción mercado interno y externo				X	
Evaluación prototipos y promoción				X	X
Elaboración informe final					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	Organic Maker Limitada			
RUT de la Organización				
Tipo de Organización	Pública		Privada	X
Dirección				
País	Chile			
Región	Metropolitana de Santiago			
Ciudad o Comuna				
Fono				
Fax				
Email				
Web	www.organicmaker.com			
Tipo entidad (A)	Empresas productivas 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 está ficha tantas veces como números de representantes legales participen.

Nombres	Catalina			
Apellido Paterno	Barranco			
Apellido Materno	Juri			
RUT Personal				
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	Organic Maker Limitada			
RUT de la Organización				
Tipo de Organización	Pública		Privada	**x**
Cargo o actividad que desarrolla en ella	Representante Legal y Directora Técnica			
Dirección (laboral)				
País	Chile			
Región	Metropolitana de Santiago			
Ciudad o Comuna				
Fono				
Fax				
Celular				
Email				
Web	www.organicmaker.com			
Género	Masculino		Femenino	**x**
Etnia (A)				
Tipo (B)	Profesional			

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

(A) Etnia

Mapuche
Aimará
Rapa Nui o Pascuense
Atacameña
uechua
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	Catalina Barranco Juri			
Apellido Paterno	Barranco			
Apellido Materno	Juri			
RUT Personal				
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	Organic Maker Limitada			
RUT de la Organización				
Tipo de Organización	Pública		Privada	**x**
Cargo o actividad que desarrolla en ella	Directora y Chef			
Profesión	Chef			
Especialidad	Alimentos orgánicos, tostaduría y conservas.			
Dirección (laboral)				
País	Chile			
Región	Metropolitana de Santiago			
Ciudad o Comuna				
Fono				
Fax				
Celular				
Email				
Web	www.organicmaker.com			
Género	Masculino		Femenino	**x**
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

Balance 2007

ANEXO V: COMPLEMENTACION DE ANTECEDENTES DEL MERCADO

ANEXO VI: PLAN DE MARKETING

Plan de Marketing
Productos Base Avellana Chilena, Merken y Chocolate Orgánico

Los mercados propuestos para penetrar con nuestros tres productos son el mercado chileno, el mercado norteamericano y posteriormente el mercado Europeo.

Escenario

Productos Gourmet son productos alimenticios y bebidas que ejemplifican calidad, innovación y/o estilo en su categoría.

La tipificación de "*gourmet*" deriva de alguna de las siguientes características:

- Originalidad
- Autenticidad
- Ingredientes
- Uso distintivo
- Empaque diferenciador
- Canal de distribución o de venta específico
- Proceso único y
- Origen étnico/cultural.

Esta diferenciación hace que en su categoría tales productos sean percibos con un mayor valor optándose mayores retornos.

La tendencia indica que habrá un crecimiento importante en cuanto al consumo de productos gourmet de preferencia, naturales, orgánicos o sustentables y la apuesta es que la crisis financiera actual no afectará al sector porque los productos con estas características están orientados a un segmento que tiene muy clara su determinación, a diferencia de los productos tradicionales, cuyos consumidores cambian muy rápido de decisión al momento de la compra.

Tendencias de Consumo

Nuevas tendencias se han desarrollado entre los consumidores chilenos, norteamericanos y europeos principalmente y que pueden influir en el consumo de productos gourmet:

• Sabor: Mayor influencia de las cocinas étnicas con sabores fuertes: Hindú, Latina, TexMex. Las opciones son cada vez mayores y los fabricantes apuestan por nuevos sabores y aliños para dar respuesta a la demanda de todos los públicos.

• Salud: El deseo de verse y sentirse bien hacen que la población demande cada vez más productos beneficiosos para la salud, sobretodo en los consumidores con alto poder adquisitivo que pueden permitirse alimentos más caros.

• Alimentación Orgánica: La popularidad de los alimentos naturales y orgánicos en EEUU se debe a la desconfianza de las sustancias contaminantes y perjudiciales para la salud.

• Seguridad: La seguridad y la higiene de los alimentos tiene gran importancia para los consumidores y las autoridades estadounidenses.

• Comidas preparadas

Objetivos

- Satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores. Estas necesidades son: Consumir productos naturales, alimentos que sean ecológicos, orgánicos o sustentables.
- Rescatar los productos o alimentos típicos chilenos e introducirlos en la dieta de manera de crear un hábito de consumo en relación a ellos.
- Dar a conocer y comercializar productos con aportes nutritivos y saludables, con el objeto de agregar valor a nuestros productos y contribuir con la buena alimentación de nuestros consumidores.

Productos

La Avellana es la semilla del Avellano Chileno (*Gevuina avellana* Mol.). Es una especie nativa de Chile cuyo fruto comestible tiene excelentes propiedades nutricionales y exquisito y sabor único. El fruto es recolectado por familias campesinas y étnicas entre los meses de Marzo a Mayo, entre las Regiones VII y IX y se cosecha desde el suelo en terrenos donde abunda el bosque nativo de Nothofagus y Simepreverde.

El propósito de este proyecto es dar a conocer el uso de la avellana en distintos productos, de manera de incorporarla de manera regular en nuestra dieta.

Proponemos tres productos en base a avellanas chilenas silvestres.

- Avellanas tostadas: Este producto se puede consumir como snack a cualquier hora del día y por personas de todas las edades. Es un muy buen incentivo para que los niños se alimenten de manera sana y tomen conciencia que los alimentos orgánicos contribuyen de forma positiva en su nutrición y que tienen un excelente y característico sabor. Las avellanas tostadas se comercializarían en envases de gramos.

  Con este nombre se comercializa en el país toda la producción nacional del snack tostado y no opera ninguna diferenciación de calidad según el método de transformación. La alta

variabilidad se concentra principalmente en el proceso de tostado. Nuestro producto indicará la procedencia de la avellana y las características del proceso

- Polvo de Avellanas con Merkén: Es el resultado de la mezcla de dos productos típicos chilenos. Es un polvo aromático, agradable, vistoso y energizante que puede ser usado como aliño en diferentes preparaciones, tanto saladas como dulces. Es un producto tan atractivo que con una correcta difusión podría fácilmente tomar un lugar importante en el abanico de condimentos usados a diario. Este producto se comercializaría en envases de 60 gramos.

- Chocolate Bitter con Polvo de Avellanas y Merkén: En barritas de 90 gramos este producto es el maridaje de un chocolate orgánico amargo, de origen Belga, con 72% de cacao, polvo de Avellana Tostada y Merkén. Una interesante mezcla de sabores y características únicas harían de este producto una fuente importante de antioxidantes, fibra dietaria, materia grasa vegetal monoinsaturada y poliinsaturada, aminoácidos escenciales y minerales como Fe, Ca y P.

Comercialización

Mercado Nacional

- Los tres productos mencionados ya han sido testeados en el mercado nacional con una excelente acogida por parte de los consumidores. A través de degustaciones en la Feria Paula Gourmet, los asistentes tuvieron la oportunidad de degustar, comprar e interiorizarse de estos productos en el stand de "Organic Maker". Logramos un importante volumen de venta de estos productos en relación al evento. En esa oportunidad nos pudimos dar cuenta que los productos fueron del agrado de niños, jóvenes, adultos y adultos mayores. Mujeres y hombres. A los hombres, principalmente, adultos les gusta mucho el sabor de las avellanas, motivo por el cual los productos tuvieron una especial buena acogida y los adultos mayores valoran la textura crocante del snack tostado.

- Estos productos formarán parte de la linea de productos de Organic Maker y serán vendidos en la tienda L´organic en la comuna de Santiago, en el supermercado Tottus sucursal Parque Arauco, en Falabella Parque Arauco, Alto Las Condes y Lyon, en tiendas gourmet de Santiago y en las de especialidades. En todos estos lugares ya se comercializan productos Organic Maker por lo que sólo se aumentará el mix. Posteriormente proyectamos venderlos en Jumbo, Lider y Unimarc.

Mercado Extranjero

- Los mercados geográficos más importantes para los alimentos especializados en EE.UU. son la costa oeste y el noreste de EE.UU.

- Las 10 ciudades donde se concentra el consumo de productos gourmet son: Nueva York, Los Ángeles, Chicago, San Francisco, Detroit, Washington DC, Philadelphia, Houston, Boston y Miami.

- Los productos de alimentación deben cumplir con todos los requisitos administrativos, calidad, sanitarios y fitosanitarios establecidos por la FDA (Food and Drug Administration). Organic Maker ya está inscrito en la FDA, por lo que este punto no constituiría un problema para estos productos.

  No hay una única y correcta manera de entrar en el mercado Estadounidense, hay varias y entre ellas vemos:

  - Tradicional relación Exportador / Importador
  - Distribuidor / Importador

- Joint Venture
- Private Label

Para los tres productos a promover, consideraremos las dos primeras.

En una primera etapa ingresaremos a través de canales como tiendas gourmet o tiendas especializadas. En este canal la competencia no es por marca sino por calidad y **"extravagancia"**.

Desarrollaremos etiquetado en inglés el cual será visualmente atractivo y de acuerdo a las normas norteamericanas (con la información nutricional obligatoria).

El envase es uno de los elementos principales del marketing de los productos gourmet. Esto hace que la empresa deba prestar particular atención a sus características. Un envasado y empaquetado distintivo es esencial y puede establecer la diferencia entre un producto exitoso y otro que no lo es.

A continuación presentamos envases los envases actuales de Organic Maker, envases que se adecuarán tanto en formato como en gráfica para los productos de avellana. Estos envases siguen la línea característica de diseño de Organic Maker, diseño que ya está empezando a ser distinguido por los consumidores nacionales y que tuvo un alto nivel de aprobación al momento del lanzamiento.

Caja de 12cms por lado con tapa y ventana identificadora del producto.

Envases para el Polvo de Avellanas y Merken y para las barras de Chocolate Bitter en desarrollo, siguiendo la misma línea.

El Mercado Nacional de la Avellana Chilena

El principal producto derivado del fruto del avellano chileno es la avellana chilena. Los principales productores en nuestro país son: Tostaduría Talca y Millantú. Ambas se especializan en productos snack de diversos frutos. La primera dispone de locales propios en Santiago y entrega a distribuidores especializadas en el retail alimenticio y la segunda entrega a firmas de esta última industria, como Jumbo, Unimarc y Lider.

Si bien, ambas industrias venden su snack con el nombre genérico de Avellana Tostada, difieren en el proceso de obtención de la semilla comestible y del proceso de torrefacción (tostado). La primera se basa en un proceso clásico consistente en una precocción de frutos frescos en agua caliente, eliminación de cáscara y posterior semitostado, producto intermedio que es enviado a su planta principal, ubicada en la comuna de Santiago, donde se da el punto final de tostado y envasado. El abastecimiento de la materia prima proviene de localidades próximas a la ciudad de Pitrufquen, donde se tiene una planta de procesamiento primario. La segunda industria procesa frutos secos para obtener una semilla con bajo contenido de humedad, que posteriormente se rehidratada para ser tostada a través de una fritura en aceite. Este proceso se desarrolla en la planta agroindustrial de la firma ubicada en el sector de San Miguel, Ciudad de Talca, VII Región del Maule. El abastecimiento, es mas amplio y abarca localidades recolectoras clásicas de frutos de la VII, VIII y IX Región.

Además, existen otras pequeñas industrias productoras ubicadas en Loncoche, Cuesta Lastarria, Las Ñochas y Victoria, todas en la IX Región.

Existen dos formatos de venta del producto: A granel y en bolsas de polipropileno rotuladas de 120 gr.

Existe un segundo producto, poco difundido y de baja demanda, como es la harina tostada de avellana. Factores tecnológicos y de proceso inciden en la reducida producción. Los altos niveles de materia grasa vegetal que posee la semilla, dificulta la molienda que sumado al pequeño gramaje de los harneros, el efecto abrasivo genera calor consiguiéndose una pasta aceitosa. La solución que han encontrado los productores es una mezcla con trigo tostado, generándose un mix. El mix esta compuesto por 60% de avellana tostada y 40% de trigo tostado.

ANEXO VII: FICHAS EQUIPO TECNICO

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

LINEA DE FINANCIAMIENTO: DISEÑO	
FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES	
Nombre completo	Catalina barranco Juri
RUT	
Fecha de Nacimiento y lugar	
Nacionalidad	Chilena
Dirección particular (indicar comuna y región)	
Fono particular	
Celular	
E-mail	
Género (Masculino o femenino)	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	Organic Maker Limitada
Rut de la Institución o Empresa	
Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa	Catalina Barranco Juri
Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece	Accionista y Directora

Profesión	Chef
Dirección comercial (Indicar comuna y región)	
Fono y Fax comercial	
E-mail	
Clasificación de público o privado	Privado

LINEA DE FINANCIAMIENTO: DISEÑO	
FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES	
Nombre completo	Hector Sánchez Palominos
RUT	
Fecha de Nacimiento y lugar	
Nacionalidad	Chilena
Dirección particular (indicar comuna y región)	
Fono particular	
Celular	
E-mail	
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	Consultor Forestal y experiencia en tiendas de retail
Rut de la Institución o Empresa	
Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa	
Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece	
Profesión	Ingeniero Forestal
Dirección comercial (Indicar comuna y región)	

Fono y Fax comercial	
E-mail	
Clasificación de público o privado	Privado

LINEA DE FINANCIAMIENTO: DISEÑO	
FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES	
Nombre completo	Carlos Ravanal Espina
RUT	
Fecha de Nacimiento y lugar	
Nacionalidad	Chilena
Dirección particular (indicar comuna y región)	
Fono particular	
Celular	
E-mail	
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	Nut Shop Limitada
Rut de la Institución o Empresa	
Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa	Mónica Alvarez Ruiz
Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece	Asesor en Desarrrollo de Productos Frutos Silvestres
Profesión	Ingeniero Forestal
Dirección comercial (Indicar comuna y región)	

Fono y Fax comercial	
E-mail	
Clasificación de público o privado	Privado

ANEXO VIII: CURRICULUM VITAE Y COTIZACIONES DE CONTRATACION DE SERVICIOS A TERCEROS.

Héctor Manuel Sánchez Palominos.

RESUMEN

Profesional con experiencia en cargos ejecutivos de las áreas de; dirección en producción, proyectos, ventas y administración. Importantes logros en cumplimientos de metas de producción y objetivos cuantificables, en el sector privado y en el sector público. Ejecutivo proactivo con habilidades de negociación y experiencia en formación y dirección de equipos de trabajo, habilidades comunicacionales y gran estabilidad emocional frente a escenarios límites.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Asesorías y Consultorías **Agosto 2007 a la fecha.**

Oficina consultora independiente en el ámbito de la Ingeniería Forestal , planes de manejo, plantaciones, tasaciones, estudios de impacto ambiental, etc.

Gerente dueño.

- DICTUC S.A. (Dpto. de Investigación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Católica de Chile)
  Laboratorio de Aguas y Riles: Ejecución, planificación y supervisión de muestreos de; Riles, aguas tratadas, aguas potables, aguas crudas y de riego, para su posterior análisis (control medioambiental).
  Jefe subrogante del área de muestreo; supervisión, planificación y control de muestreos de aguas, atención de clientes y proveedores.
- Asesorías forestales para empresas como; Relleno Sanitario Metropolitano, Madeexport S.A., Consorcio Maderero S.A. y otros,
- Proyecto "Producción de Madera dimensionada desde Argentina para Emiratos Árabes", Trabajo realizado para grupo de inversiones Chileno Árabe.

Forestal Ecosur Ltda. **Agosto 2006 a julio 2007.**

Aserradero mediano con capacidad de producción de 3.500 m3 mensuales de madera dimensionada, su dotación de personal asciende aproximadamente a 100 trabajadores; operarios especializados, técnicos, Ingenieros, contratistas y asesores.

Gerente de Planta.

- Responsable de la gestión de producción (cosecha, transporte y aserrío).
- Dirección de personal; obreros especializados, ingenieros y técnicos.

Corporación Nacional Forestal RM. **2005 a 2006.**

Corporación estatal de derecho privado, encargada de la regulación, desarrollo, fiscalización y control de materias relacionadas con el patrimonio forestal del país.

Coordinador de programa.

- Implementación y control de actividades en coordinación con Municipalidades de la Región Metropolitana, en el marco de proyectos de empleos de emergencia.

Consorcio Maderero S.A. **2000 a 2004.**

Empresa exportadora de chips de madera, líder a nivel nacional con Plantas en; San Antonio, Concepción y Puerto Montt, estas Plantas dan una salida aproximada de 10 a 15 barcos anualmente.

Operaciones y gestión de proyectos Forestales.

- Creación y mantención de la cartera de proveedores para el suministro de bosques.
- Dirección, supervisión y control de la cadena productiva (compra de bosques, cosecha, transporte y embarque de la producción), incluye la gestión de contratistas.
- Formulación y evaluación de proyectos relacionados con la plantación de bosques de Eucaliptus, asociado a la instalación de una planta chipeadora de madera en la IV Región.
- Relaciones públicas, tendientes a vender los proyectos internamente y a nivel de gobierno regional.

Principal Compañía de Seguros de Vida, Chile. **1997 a 1999.**

Compañía de 300 empleados
líder en seguros previsionales. Filial de The Principal Financial Group, 3ª Compañía de Seguros de Vida y Servicios Financieros en EEUU.

Supervisor de Ventas.

- Jefe de agencia, dirección, selección, preparación y supervisión de equipos de venta.

Falabella, Grandes Tiendas. **1994 a 1997.**

Empresa líder a nivel nacional en tiendas por departamentos.

Subgerente Falabella Viña del Mar.

- Dirección, control de ventas, administración y operaciones.
- Responsable de la administración y control del circuito de productos.

Coordinador de Ventas.

- Preparación de los planes de ventas, asistiendo a la Gerencia en la transmisión de directrices comerciales hacia las tiendas.
- Responsable de reforzar conceptos tales como; "Excelencia en el Servicio" y "Satisfacción de Clientes".

Biggemann y CIA. Ltda. **1991 a 1993.**

Empresa de servicios forestales, orientada a la cosecha y transporte forestal a gran escala, con una dotación de 350 trabajadores y producciones mensuales de cosecha de 50.000 a 60.000 m3.

Gerente de Producción.

- Dirección, administración de personal operativo, estrategias de producción.

Shell Chile (NTB), Grupo Santa Fe. **1988 a 1991.**

Primera Planta de elaboración de celulosa de fibra corta en Chile

Jefe de Departamento.

- Desarrollo e implementación del departamento de protección y administración de predios forestales.

Corporación Nacional Forestal VIII Reg. **1986 a 1988.**

Corporación estatal de derecho privado, encargada de la regulación, desarrollo, fiscalización y control de materias relacionadas con el patrimonio forestal del país.

Jefe de programa (PMF) interino.

- Dirección y desarrollo, estudio de metodologías enfocadas a optimizar la protección de patrimonios forestales, proyectos en áreas de comunicaciones y transporte.

ESTUDIOS SUPERIORES

- Ingeniero Forestal, titulado de la Universidad de Chile 1986.

HABILIDADES ESPECIALES E INTERESES

- Herramientas MS Office, correo electrónico e Internet Explorer.

CURRICULUM VITAE

1. ANTECEDENTES GENERALES

Nombre : **Carlos Alberto Ravanal Espina**

Nacionalidad : Chilena

2. ANTECEDENTES ACADÉMICOS

1967-1971 : Enseñanza Básica, Escuela N°7, San Bernardo.

1972-1978 : Enseñanza Básica y Media, Instituto Sagrado Corazón, San Bernardo.

1979-1985 : Carrera de Ingeniería Forestal, Facultad de Ciencias. Agrarias y Forestales, Universidad de Chile.

1995 : Diplomado en Gestión de Proyectos, Departamento de Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile.

3. TÍTULOS Y GRADOS

1985 : Grado de Licenciado en Ciencias Forestales

1990 : Título de Ingeniero Forestal

4. PRÁCTICA CURRICULAR

1984 : Práctica profesional en Forestal Celco, Unidad de Estudios. Apoyo Simulador Radiata.

5.- ANTECEDENTES LABORALES

Año 2008 : Asesorías en Estudios Prediales La Pataguilla El Bosque de Curacaví, La Quebrada de la Madera de Pirque, Santuario de la Naturaleza Las Torcazas de Pirque.

Asesoría Desarrollo Proyecto CORFO Abastecimiento de Madera Aserrada, empresa MADEX S.A., San Javier, VII Región.

Asesoría Capital Semilla CORFO Proyecto Ecoturístico Santuario de la Naturaleza Las Torcazas de Pirque.

Asesoría Proyecto Saneamiento Ambiental Forestal Cerro del Medio, Lo Barnechea de propiedad de la Organización Católica Los Legionarios de Cristo.

Año 2007 a la fecha : Asesor Forestal Fondo de Inversión AndesCore S.A. Proyectos Industriales Madera Aserrada de Exportación a Emiratos Árabes Unidos.

Abril 2006 a la fecha : Encargado Regional CONAF Metropolitana Sección Fomento Áreas Silvestres Protegidas e Implementación Ley de Bosque Nativo.

Marzo 2005 a la fecha: Profesor titular curso Comercialización Forestal. Carrera Ingeniería en Agronegocios. Facultad Tecnológica. Universidad de Santiago de Chile. 4 hr semanal.

Marzo 2005 a Diciembre 2006: Profesor titular curso Sistemas de Producción Silvoagropecuario. Carrera Ingeniería en Agronegocios. Facultad Tecnológica. Universidad de Santiago de Chile 4 horas semanal.

Enero 2000 a la fecha :Asesor Empresa NUT-SHOP Limitada. Desarrollo de nuevos negocios y nuevos productos de avellana chilena.

Mayo 2000 a Abril 2006 : Director CONAF Región Metropolitana.

Marzo 1999- Agosto 2000 : Profesor alterno, Cátedra de Áreas Silvestres Protegidas, Universidad Santo Tomás.

Abril 1998 – Nov. 2000: Jefe Proyecto Desarrollo Productivo de Avellana chilena. Fundación para la Innovación Agraria (FIA).

Marzo 1997 a Agosto 2003: Profesor Cátedra Silvicultura Urbana, Universidad Santo Tomás.

Enero 1997 a 2003 : Profesor titular práctica profesional Universidad Santo Tomas, Reserva Nacional Malalcahuello., Comuna Curacautín.

Julio 1994 – Mayo 2000 : Corporación Nacional Forestal, Jefe Unidad de Estudios Región Metropolitana. Áreas Temáticas: Planificación Territorial Regional y Comunal, Comité Desarrollo Productivo Gobierno Regional, Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pública.

Enero 1993-Julio 1994 : Corporación Nacional Forestal, Encargado Programa de Manejo y Desarrollo Forestal Área Valparáiso. Proyectos de Forestación, Manejo de Bosques de Pino Radiata y Eucalyptus globulus, Explotación y Raleo Bosques de Pino Radiata en Reserva Nacional Lago Peñuela. Supervisor Viveros Forestales.

Dic 1990-Enero 1993 : Corporación Nacional Forestal, Departamento Control Forestal, Encargado Sección Estudios e Investigación.

Marzo-Agosto 1990 : Instituto Forestal, División Silvicultura, Proyecto Ensayos de Introducción de Especies Area Semiárida de Chile.

Sept. 1989-Marzo 1990 : Empresa Geocom Ltda, Ejecutivo de Ventas Instrumental de mensura, Area Forestal.

6. CURSOS, SEMINARIOS, DIPLOMADOS

Abril 1988 : Curso Básico Aplicaciones de los Sistemas de Información Geográficos al Manejo de Recursos Naturales Renovables. Centro de Estudios Espaciales. Universidad de Chile.

Junio 1995 : Curso Interamericano sobre Evaluación y Jerarquización de Proyectos y Desarrollo Sustentable. Centro Interamericano de Enseñanza de Estadística (CIENES), dependiente de la Organización de los Estados Americanos (OEA). 3 al 7 de Junio.

Julio-Agosto 1995 : Curso Interamericano sobre Cuentas Ambientales y de Recursos Naturales. CIENES-OEA. 31 de Julio al 11 de Agosto

Abril-Dic 1995 : Diplomado en Gestión de Proyectos, Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile.

Enero 1996 : Seminario Internacional George Washington University, Businnes and Administration School. Washington D.C.

Agosto 1997 : Conferencia IUFRO sobre Silvicultura y Mejoramiento de Eucalyptus , Salvador, Brasil.

Diciembre 2000 : Curso capacitación, Facilitación de Consumo Dinámico, Entrenamiento de Facilitadores, dictado por Sra. Betty Didcoct, TIES Consulting.

7. ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN

Marzo-Septiembre 1996 : Estudio exploración de usos alternativos del fruto de la Gevuina avellana Mol en chocolatería y pastelería. Investigador principal. Proyecto INFOR-Diversificación Forestal.

Abril 1998 a Junio 2000: Jefe Proyecto Estudio estimación cuantitativa de la producción potencial de avellana chilena para una localidad rural del secano costero de la Región del Maule y desarrollo de un modelo tecnológico para incorporar calidad exportable a productos comestibles. Investigador principal. Proyecto financiado por Fundación Innovación Agraría (FIA).

Octubre 2002 a Abril 2003: Investigador Asociado, proyecto FONDEF DO1I1139, Universidad Católica de Temuco, Desarrollo Productivo Avellana Chilena. Modelo de Gestión de Renovales de Avellano para producción Frutal.

Marzo 2004 Enero 2006 : Asesor interno, proyecto FIA, Desarrollo Productivo Piñón, Corporación Nacional Forestal Región de la Araucanía, Facultades de Agronomía y Cs. Forestales U. De Chile y Bosque Modelo Araucarías del Alto Malleco. Área de estudio de mercado y de prefactibilidad de centro de acopio.

Enero a Diciembre 2007 : Especialista en Proyecto Modelo de Gestión Forestal y Ordenación en Bosques Mediterráneos, Universidad Mayor. CONICYT-KAWAX.

CARLOS RAVANAL ESPINA
INGENIERO FORESTAL
SANTIAGO, Marzo 2009