



CONVOCATORIA 2009

INNOVACION EN MARKETING
AGROALIMENTARIO

FORMULARIO DE POSTULACIÓN

Enero 2009

OFICINA DE PARTES - FIA	
RECEBIDO	
Fecha: 20 MAR 2009	1105
Hora: 3:56	
Nº Ingreso: 3567	

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)	IMA-2009-0326
----------------------	---------------

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:

Desarrollo de presentación gourmet para licores Myrthus, elaborados con bayas silvestres del bosque nativo del sur de Chile.

3. SECTOR:

Agroindustrial

4. PRODUCTO(S):

Licores elaborados con bayas silvestres del bosque nativo chileno.

4.1. Resolución (es) Sanitarias:

RES S.N.S. Llanquihue - Chiloé - Palena N° 034 del 27/02/2003 Ancud.

Adjuntar en el Anexo IV la copia de la Resolución Sanitaria

5. UBICACIÓN GEOGRAFICA:

REGION	LOCALIDAD
Los Lagos	Ancud

6. PERIODO DE EJECUCION:

FECHA DE INICIO	01/05/2009
FECHA DE TÉRMINO	01/11/2009
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
SEBASTIANO COCCO	PRODUCCION Y VENTA DE LICORES		Sebastiano Cocco	

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

NOMBRE EMPRESA	SEBASTIANO COCCO
----------------	------------------

10. IDENTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA POSTULANTE RESPONSABLE

NOMBRE	Sebastiano Cocco
RUT	
TELEFONO	
E-MAIL	
FIRMA	

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

NOMBRE	Sebastiano Cocco
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

No existen empresas asociadas

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: SEBASTIANO COCCO

- Productos exportados

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	MONTO DE LAS VENTAS (\$)		AÑO INICIO DE ACTIVIDADES	PAISES DE DESTINO
	2006	2007		
No se han generado exportaciones	-----	-----	-----	-----

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		
Licores Artesanales de Bayas y Frutos Nativos	1.028.206	1.716.710	2004	nacional

(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

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

El desarrollo de licores espirituosos para el mercado gourmet es el nombre que reciben diversos licores no-fermentados, elaborados artesanalmente mediante la mezcla de alcohol con ingredientes vegetales que añaden sabor, principalmente frutos o hierbas aromáticas. Se trata de bebidas alcohólicas dulces, de alta participación en los mercados internacionales.

En este marco, el proceso de elaboración de los licores Myrthus posee una orientación muy definida hacia mercados de alta exigencia, debido a las siguientes razones:

1. **Utilización de bayas autóctonas del bosque nativo chileno.** Los licores Myrthus son elaborados sobre la base específica de bayas silvestres del bosque autóctono del sur de Chile, logrando de este modo un producto exclusivo de los bosques litorales y montañas costeras de la región de Los Lagos. De esta manera se da uso de los recursos forestales no maderables del bosque nativo para lograr productos de alto valor de manera sustentable.
2. **Orientación al consumidor gourmet.** Los licores Myrthus están orientados a un mercado de nicho representado por clientes de productos gourmet, caracterizado por el alto poder adquisitivo de los clientes que adquiere productos selectivos que se distinguen por su carácter único, estilo, alta elaboración de sus envases y oferta limitada. Este segmento está presente en Chile principalmente en cadenas de distribución food-service (hoteles y restaurantes) relacionados a la atención de turistas extranjeros y en tiendas de especialidad.
3. **Licores con propiedades activas específicas.** Los licores Myrthus poseen las propiedades digestivas comunes a todas las mistelas preparadas en base a productos vegetales. Sin embargo, las bayas autóctonas con las cuales se preparan imprimen marcadas propiedades antioxidantes, debido a su alto contenido de compuestos fenólicos, los cuales deben ser ingeridos en las dietas diarias con fines benéficos para el organismo.

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.

1. **Cadenas de distribución food-service para productos gourmet:** Hoteles con servicio de restaurante y restaurantes gourmet ubicados en las regiones Metropolitana y Los Lagos, que atienden principalmente a turistas extranjeros y que utilizan el producto como parte de su oferta de atención gastronómica. Este segmento está compuesto por cerca de 25 clientes.
2. **Tiendas de especialidad:** Supermercados y puntos de venta ubicados en la región Metropolitana y especializados en el comercio de productos gourmet, que atienden principalmente a clientes nacionales. Este segmento se estima en cerca de 30 clientes.

II. PROPUESTA TECNICA

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

El mercado de los productos gourmet posee un crecimiento cercano al 40% anual en el ámbito nacional y comercializa cerca de \$250 millones mensuales en cadenas de especialidad y food-service especializada, caracterizado por la comercialización en pequeños volúmenes y altos márgenes comerciales. Licores Myrthus se comercializa en este segmento de productos gourmet, ya que la empresa elaboradora no puede competir con altos volúmenes y generar economías de escala.

Los alimentos gourmet se distinguen por (1) su carácter único, (2) de una alta calidad percibida, (3) oferta limitada y (4) una alta elaboración de sus envases que los hacen ser altamente atractivos y que explican el valor agregado que perciben los clientes finales.

Licores Myrthus poseen la mayoría de las características buscadas por los clientes finales, sin embargo necesita de ajustes en el diseño del envase para lograr una mayor percepción de valor para clientes finales de este tipo de productos gourmet.

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.

1. Los licores Myrthus se preparan en base a bayas autóctonas características del bosque nativo chileno, recolectadas de manera artesanal por la población rural de la isla de Chiloé, sin al uso de aditivos ni preservantes químicos, lo cual los convierte en un producto único en su especie a nivel mundial, con una clara identidad geográfica y social de la región en la cual se elaboran.
2. La oferta de licores Myrthus es limitada, y tanto los componentes como los procesos garantizan una alta calidad técnica para la cadena de distribución, condición que será reforzada mediante el diseño de un envase y etiqueta que resalte la característica innovadora indicada en el punto anterior y que permita agregar valor para el cliente final.

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
Sebastiano Cocco	Coordinador	Coordinación de tareas y seguimiento proyecto
Francisco Arriagada	Consultor Externo	Desarrollo de Plan de Marketing
Contador	Administrativo	Administración de cuentas del proyecto

(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:
Obtener información de percepción de clientes gourmet, con el fin el generar información para el diseño de presentación y posicionamiento de publicidad de Licores Myrthus.
Específicos: (Máximo 3)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Obtención de sondeo de percepción de producto con clientes; consiste en un documento escrito a la forma de una matriz de posicionamiento, que medirá las percepciones de los clientes finales de Licores Myrthus, en relación a los competidores identificados en los clientes directos. Este documento permitirá establecer las bases iniciales de diseño tanto para los envases, como para las etiquetas y el desarrollo publicitario de la imagen de Licores Myrthus en el segmento de productos gourmet. Esta matriz de percepción se realizará en base a los siguientes criterios de valor: <ol style="list-style-type: none"> a. Nivel de aceptación comparativa con otros licores gourmet, en base a la identidad geográfica y cultural de Licores Myrthus. b. Desarrollo de valor comercial más aceptable para Licores Myrthus. 2. Obtención de sondeo de percepción de etiquetas con clientes; consiste en un documento escrito que medirá el grado de aceptación de los clientes finales frente a un set de cuatro propuestas de diseño, para la selección de dos etiquetas finales. Los parámetros de base para este sondeo serán los siguientes atributos; <ol style="list-style-type: none"> a. Producto obtenido mediante bayas silvestres, autóctonas del bosque chileno. b. Producto elaborado en la Isla de Chiloé, en un marco cultural propio. 3. Obtención de sondeo de percepción de envases con clientes; consiste en un documento escrito que medirá el grado de aceptación de los clientes finales frente a un set de tres propuestas de diseño, para la selección de dos diseños de envase finales. Los parámetros de base para este sondeo serán los siguientes atributos; <ol style="list-style-type: none"> a. Un volumen inferior a los productos actuales de 375 ml, que permita el uso del envase durante la prestación de servicios gastronómicos en las cadenas de food-service especializadas gourmet. b. La evaluación de un envase primario más atractivo que el actual, que permita la percepción de un producto de alto valor intrínseco para ser utilizado como regalo especial en tiendas de especialidad gourmet. c. El desarrollo de un embalaje para distribución que, al igual que el envase primario, permita la percepción de un producto de alto valor intrínseco para ser utilizado como regalo especial en tiendas de especialidad gourmet.

b. Metodología**Obtención de sondeo de percepción de imagen de producto con clientes:**

1. Se realizará la contratación de una empresa especializada en evaluaciones de mercado responsable de desarrollar un instrumento, a la forma de encuesta para ser aplicada a clientes finales (consumidores), para evaluar la percepción para Licores Myrthus como producto gourmet.
2. Se definirán puntos de ventas (cadenas de distribución) actuales y potenciales para Licores Myrthus, a la forma de clientes directos, para realizar una encuesta de percepción con los clientes finales (consumidores). Tanto la identificación de los puntos de venta, como los criterios de evaluación de la encuesta de percepción, formarán parte de los servicios requeridos.
3. Se considera esta etapa indispensable, ya que los resultados de la encuesta de terreno ejecutada será la base desarrollo de los diseños de etiquetas y envases, como así mismo de la publicidad de Licores Myrthus. De esta manera, la matriz de posicionamiento final formará parte integral del Plan de Marketing de Licores Myrthus.

Obtención de sondeo de percepción de etiquetas con clientes:

1. Se realizará un set de cuatro diseños de arte de etiquetas (ver apartado de “Diseños”), en el marco de los resultados del sondeo de percepción de Licores Myrthus como producto gourmet.
2. Los diseños de arte serán sometidos a una evaluación objetiva con los clientes finales (consumidores) de Licores Myrthus, con la finalidad de determinar el grado de aceptabilidad de cada una de los diseños de arte propuestos, mediante una encuesta base sobre la cual las respuestas serán tratadas de manera significativa. Tanto la identificación de los puntos de venta, como los criterios de evaluación para la encuesta de percepción, formarán parte de los servicios requeridos.
3. Se seleccionará para probación las dos etiquetas mejor evaluadas por el testeo de campo, dejando a los ejecutivos de Myrthus la decisión de uso del arte definitivo, en base a las consideraciones de misión y visión de la empresa.

Obtención de diseño de arte para envases.

1. Se realizará un set de tres diseños de arte de envase (ver apartado de “Diseños”), en el marco de los resultados del sondeo de percepción de Licores Myrthus como producto gourmet.
2. Los diseños de arte serán sometidos a una evaluación objetiva con empresas de matricería y fabricantes de envases de vidrio en Chile, para desarrollar una evaluación técnica especializada, de basada principalmente en las opiniones de costos y niveles de utilización necesarios para rentabilizar la inversión en cada una de las propuestas. Tanto la identificación de los proveedores, como los criterios de evaluación para la encuesta de percepción, formarán parte de los servicios requeridos.
3. Se seleccionará para probación final los dos diseños de envase mejor evaluadas en el testeo de campo, dejando a los ejecutivos de Myrthus la decisión de uso del arte definitivo, en base a las consideraciones de costos y rentabilidad del producto.

c. Actividades por objetivo

Tipo de actividad	Tiempo de Ejecución
Objetivo 1. Obtención de sondeo de percepción de producto con clientes	
a. Elaboración de encuesta de percepción para producto	2 sem
b. Realización de encuesta y levantamiento de información de terreno	3 sem
c. Tratamiento de datos	1 sem
d. Diseño de matriz de posicionamiento para producto	1 sem
Objetivo 2: Sondeo de percepción de etiquetas con clientes	
a. Solicitud y recepción de cotizaciones	1 sem
b. Elaboración de encuestas de evaluación clientes de cadena	2 sem
c. Elaboración de encuestas de evaluación clientes finales	2 sem
d. Elaboración y recepción de diseños de arte (4 alternativas)	3 sem
e. Realización de encuestas evaluación clientes de cadena	3 sem
f. Realización de encuestas evaluación clientes finales	3 sem
g. Tratamiento de datos y preselección de diseños propuestos (2 alternativas)	2 sem
Objetivo 3: Sondeo de percepción de envases con clientes	
a. Solicitud y recepción de cotizaciones	1 sem
b. Elaboración y recepción de diseños de arte (3 alternativas)	3 sem
c. Elaboración de encuestas de evaluación empresas de matricería	2 sem
d. Elaboración de encuestas de evaluación empresas proveedoras de envases	2 sem
e. Realización de encuestas de evaluación empresas de matricería	3 sem
f. Realización de encuestas de evaluación empresas proveedoras de envases	3 sem

d. Resultados Esperados e Indicadores

N°	Descripción	Indicador de cumplimiento	N° de objetivo al que corresponde
1	<p>Matriz de posicionamiento de Licores Myrthus. Consiste en un documento que resume las percepciones de imagen obtenidas a través de una encuesta de posicionamiento realizada a los clientes finales de Licores Myrthus. Esta matriz permitirá definir competidores más cercanos y las estrategias publicitarias, que a su vez se utilizará como base para el diseño de las etiquetas y envases finales de la etapa de "Diseños".</p>		(1)
2	<p>Mapa de percepción de clientes para etiquetas. Consiste en un documento que resume las percepciones de diseños de etiquetas obtenidas a través de una encuesta realizada a los clientes finales de Licores Myrthus. Esta matriz permitirá definir una escala medible para la toma de decisiones de selección del diseño de etiqueta definitivo para Licores Myrthus, en base a los atributos innovadores y de identidad del producto.</p>		(2)
3	<p>Mapa de percepción de clientes para envases. Consiste en un documento que resume las percepciones de diseños de envases obtenidas a través de una encuesta realizada a las matricerías y los proveedores de envases finales de Licores Myrthus. Esta matriz permitirá definir una escala medible para la toma de decisiones de selección del diseño de envase definitivo para Licores Myrthus, en base a los aspectos de costo y rentabilidad.</p>		(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
Sebastiano Cocco	Coordinador	<ul style="list-style-type: none"> Coordinación de tareas y seguimiento proyecto
Briasur EIRL	Empresa de servicios	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de sondeo de percepción de imagen Desarrollo de sondeo de percepción de etiquetas Desarrollo de sondeo de percepción de envases
Contador	Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> Administración de cuentas del proyecto

(1) Utilizar las siguientes categorías:

- Coordinador
- Asesor o consultor externo
- Técnico de apoyo
- Administrativo
- 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 un formato de presentación, acorde a productos gourmet, considerando un diseño de etiqueta y envase que permita resaltar las propiedades innovativas y la identidad geográfica de los licores Myrthus.
Específicos: (Máximo 3)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Obtención de los diseños de arte para etiquetas; consistirá en el desarrollo publicitario de la etiqueta para los licores Myrthus, obtenido a nivel de calidad de pre-impresión, que consistirá en cuatro propuestas de diseño que resalten los siguientes aspectos del producto, en base al sondeo de percepción realizado con anterioridad: <ol style="list-style-type: none"> a. Obtenido mediante bayas silvestres, autóctonas del bosque chileno. b. Elaborado en la Isla de Chiloé, en un marco cultural propio. 2. Obtención de los diseños de arte para envase; consistirá en el desarrollo publicitario del formato de presentación del envase, obtenido a nivel de pre-diseño industrial para la elaboración de una matriz para las botellas de licor Myrthus, y que consistirá en tres propuestas de diseño que permitan las siguientes prestaciones: <ol style="list-style-type: none"> a. Un volumen inferior a los productos actuales de 345 ml, que permita el uso del envase durante la prestación de servicios gastronómicos en las cadenas de food-service especializadas gourmet. b. Que permita la percepción de un producto de alto valor intrínseco para ser utilizado como regalo especial en tiendas de especialidad gourmet. 3. Obtención e impresión de material promocional; consistirá en el desarrollo e impresión del material que se utilizará en las cadenas para publicidad de los licores Myrthus. Se tendrá en cuenta tanto el material necesario para los clientes directos (cadenas de distribución) como para los clientes finales (turistas extranjeros y clientes nacionales). Este ítem deberá considerar los siguientes aspectos: <ol style="list-style-type: none"> a. Evaluación y rediseño (de ser necesario) de la imagen de marca del producto y manual de uso de marca. b. Folletería comercial para cadenas (carpetas de presentación) c. Elaboración de información adicional al producto para clientes finales.

b. Metodología**Obtención de diseño de arte para etiquetas:**

1. Se realizará la contratación de una empresa especializada para el desarrollo de cuatro propuestas de etiquetas. Los diseños propuestos deberán estar en el marco de las políticas de publicidad del Plan de Marketing propuesto en la primera actividad, elaborado en base al sondeo de percepción de imagen de Licores Myrthus en el mercado meta.
2. Estos diseños de etiquetas serán evaluadas en el mercado meta a partir de una encuesta de percepción identificada en el apartado de "Sondeos" bajo el título "Obtención de sondeo de percepción de etiquetas con clientes" de este mismo documento.
3. Se seleccionará para probación las dos etiquetas mejor evaluadas por el testeado de campo, dejando a los ejecutivos de Myrthus la decisión de uso del arte definitivo, en base a las consideraciones de misión y visión de la empresa.

Obtención de diseño de arte para envases

1. Se realizará la contratación de una empresa especializada para el desarrollo de tres propuestas de envase. Los diseños propuestos deberán estar en el marco de las políticas de publicidad del Plan de Marketing propuesto en la primera actividad, elaborado en base al sondeo de percepción de imagen de Licores Myrthus en el mercado meta.
2. Esto diseños de envases serán evaluados en el mercado meta a partir de una encuesta de percepción identificada en el apartado de "Sondeos" bajo el título "Obtención de sondeo de percepción de envases con clientes" de este mismo documento.
3. Los ejecutivos de Myrthus seleccionarán un diseño de envase de vidrio en base a las capacidades financieras de la empresa y las expectativas de venta desarrolladas por el Plan de Marketing propuesto en la primera actividad.

Obtención de material promocional

1. Sobre la base del Plan de Marketing propuesto en la primera actividad y los desarrollos de etiqueta y envase, se procederá a contratar a una empresa especializada para el diseño del material publicitario y evaluación de la imagen de marca. Se diseñarán cuatro propuestas para evaluación de costos.
2. Se realizarán las cotizaciones con imprentas para los cuatro diseños y especificaciones del material promocional, siendo los ejecutivos de Myrthus quienes seleccionarán un diseño definitivo sobre la base de la misión y visión de empresa, y sus planes estratégicos de desarrollo.
3. El diseño final seleccionado se enviará a impresión para acompañar las actividades de publicidad de licores Myrthus en las cadenas de distribución y clientes finales.

c. Actividades por objetivo

Tipo de actividad	Tiempo de Ejecución
Objetivo 1. Obtención de los diseños de arte para etiquetas a. Selección de diseño final para etiquetas licores Myrthus b. Impresión de material demostrativo	1 sem 2 sem
Objetivo 2. Obtención de diseño de arte para envases a. Selección de diseño final para envases licores Myrthus b. Impresión de material demostrativo	1 sem 3 sem
Objetivo 3. Obtención de material promocional a. Solicitud y recepción de cotizaciones b. Elaboración y recepción de diseños de arte (4 alternativas) c. Selección de diseño final para material publicitario licores Myrthus d. Impresión de material publicitario	1 sem 3 sem 1 sem 2 sem

d. Resultados Esperados e Indicadores

N°	Descripción	Indicador de cumplimiento	N° de objetivo al que corresponde
1	<p>Diseño de arte de etiqueta para Licores Myrthus Consiste en un diseño de arte definitivo, en material impreso (con fines de evaluación) y digital, correspondiente al desarrollo publicitario de la etiqueta para los licores Myrthus, que resaltarán los aspectos de producto referidos a su obtención mediante bayas silvestres autóctonas del bosque chileno y la identidad cultural de la Isla de Chiloé, el cual habrá sido previamente aprobado por los ejecutivos de la empresa.</p>		(1)
2	<p>Diseño de arte para envase de Licores Myrthus Consiste en un diseño de arte definitivo, en material impreso (con fines de evaluación) y digital, correspondiente al desarrollo publicitario del envase para los licores Myrthus, que resaltarán los aspectos gourmet del producto, el cual habrá sido previamente aprobado por los ejecutivos de la empresa.</p>		(2)
3	<p>Diseño de arte para material promocional de Licores Myrthus Consiste en un diseño de arte definitivo, en material impreso (con fines de evaluación) y digital, correspondiente al desarrollo publicitario del material promocional para licores Myrthus, que se elaborará a partir del diseño de etiquetas, diseño de envases y Plan de Marketing previo, y el cual habrá sido previamente aprobado por los ejecutivos de la empresa.</p>		(3)
4	<p>Impresión de material promocional Consiste en un material impreso con fines comerciales y publicitarios para los licores Myrthus, para ser utilizado en las cadenas de distribución que resaltarán los aspectos gourmet del producto, el cual habrá sido previamente aprobado por los ejecutivos de la empresa.</p>		(3)
5	<p>Difusión Se considerará un evento de difusión para clientes directos y finales, el cual consistirá en un seminario especializado que se desarrollará mediante invitación y cuyo objetivo será mostrar los diseños finales del producto para fines comerciales.</p>		(3)

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						
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
Sebastiano Cocco	Coordinador	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación de tareas y seguimiento proyecto
Briasur EIRL	Empresa de servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Testeos de mercado para diseños de etiquetas (cadenas de distribución y clientes finales) • Realización de entrevistas a proveedores para diseños de envases (matricerías y fabricantes de envases de vidrio) • Elaboración de diseños publicitarios de etiquetas. • Elaboración de diseños publicitarios de envases.
Contador	Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de cuentas del proyecto

(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

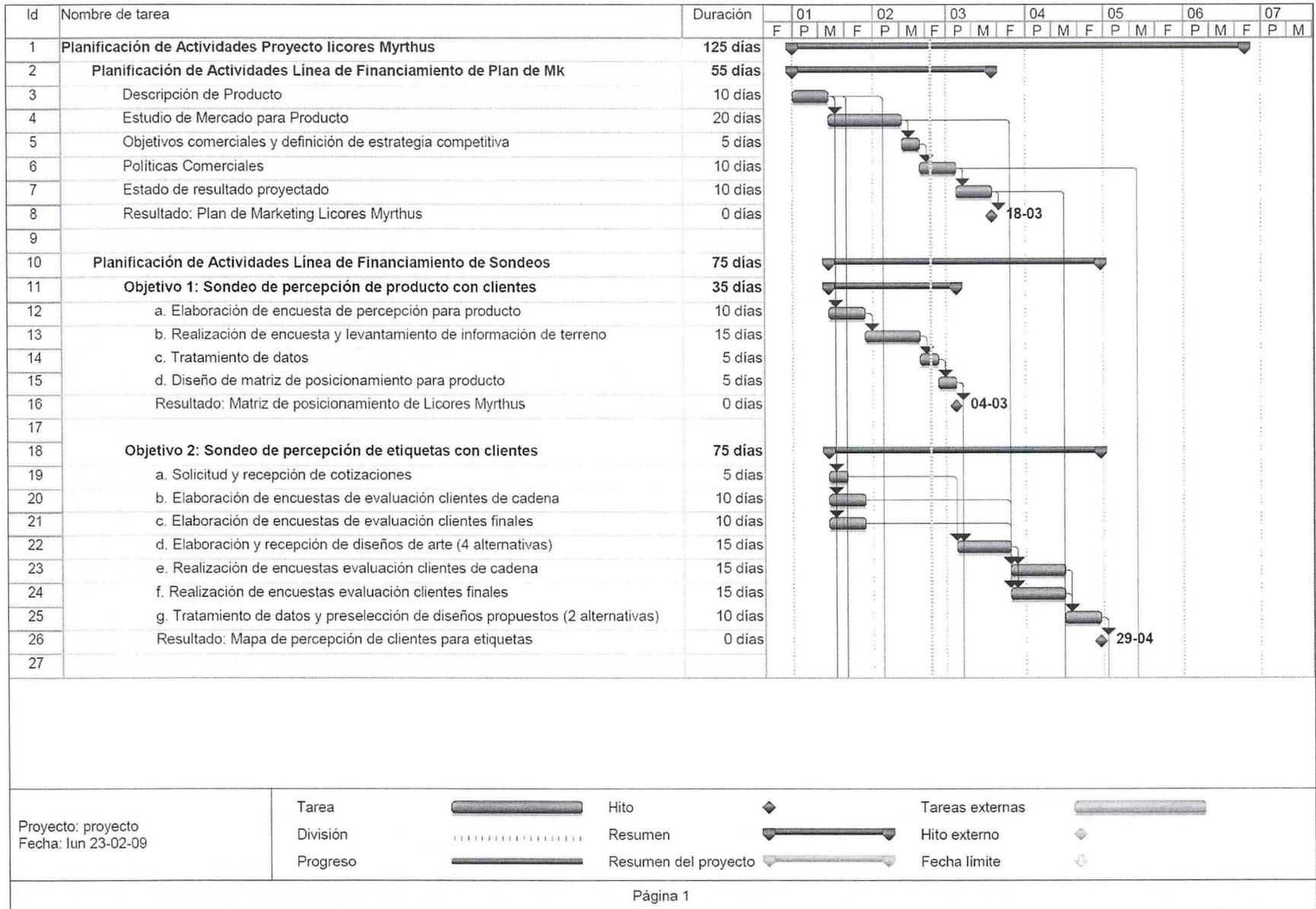
18. Presupuesto Consolidado de la Propuesta.

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



Id	Nombre de tarea	Duración	01		02		03		04		05		06		07	
			F	P	M	F	P	M	F	P	M	F	P	M	F	P
28	Objetivo 3: Sondeo de percepción de envases con clientes	65 días														
29	a. Solicitud y recepción de cotizaciones	5 días														
30	c. Elaboración de encuestas de evaluación empresas de matricería	10 días														
31	d. Elaboración de encuestas de evaluación empresas proveedoras de envases	10 días														
32	b. Elaboración y recepción de diseños de arte (3 alternativas)	15 días														
33	e. Realización de encuestas de evaluación empresas de matricería	15 días														
34	f. Realización de encuestas de evaluación empresas proveedoras de envases	15 días														
35	Resultado: Mapa de percepción de clientes para envases	0 días														
36																
37	Planificación de Actividades Línea de Financiamiento de Diseño	50 días														
38	Objetivo 1. Obtención de los diseños de arte para etiquetas	15 días														
39	a. Selección de diseño final para etiquetas licores Myrthus	5 días														
40	b. Impresión de material demostrativo	10 días														
41	Resultado: Diseño de arte de etiqueta para Licores Myrthus	0 días														
42																
43	Objetivo 2. Obtención de diseño de arte para envases	15 días														
44	a. Selección de diseño final para envases licores Myrthus	5 días														
45	b. Impresión de material demostrativo	10 días														
46	Resultados: Diseño de arte para envase de Licores Myrthus	0 días														
47																
48	Objetivo 3. Obtención de material promocional	35 días														
49	a. Solicitud y recepción de cotizaciones	5 días														
50	b. Elaboración y recepción de diseños de arte (4 alternativas)	15 días														
51	c. Selección de diseño final para material publicitario licores Myrthus	5 días														
52	d. Impresión de material publicitario	10 días														
53	Resultado: Diseño de arte para material promocional de Licores Myrthus	0 días														

Proyecto: proyecto Fecha: lun 23-02-09	Tarea		Hito		Tareas externas	
	División		Resumen		Hito externo	
	Progreso		Resumen del proyecto		Fecha límite	

Página 2

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	SEBASTIANO COCCO			
RUT de la Organización				
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>
Dirección				
País	Chile			
Región	Los Lagos			
Ciudad o Comuna				
Fono				
Fax				
Email				
Web	www.myrthus.cl			
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 esta ficha tantas veces como números de representantes legales participen.

Nombres	Sebastiano		
Apellido Paterno	Cocco		
Apellido Materno			
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	Sebastiano Cocco		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Cargo o actividad que desarrolla en ella	Gerente General		
Dirección (laboral)			
País	Chile		
Región	Los Lagos		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web	www.myrthus.cl		
Género	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 III: FICHA DE DATOS PERSONALES COORDINADOR

Ficha Coordinador

Nombres	Sebastiano		
Apellido Paterno	Cocco		
Apellido Materno			
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	Sebastiano Cocco		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Cargo o actividad que desarrolla en ella	Gerente General		
Dirección (laboral)			
País	Chile		
Región	Los Lagos		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web	www.myrthus.cl		
Género	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>	<input 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 IV COMPLEMENTACION DE ANTECEDENTES SANITARIOS, COMERCIALES Y TRIBUTARIOS

Se adjunta:

- Copia notarial de la Resolución Sanitaria (punto 4.1.)
- Balance y Declaración de impuestos del año 2006 y 2007 (punto 12.2.)
- Certificado de vigencia original

ANEXO V: COMPLEMENTACION DE ANTECEDENTES DEL MERCADO

Los productos gourmet son alimentos especializados, con alto valor agregado, orientados a un mercado de clientes finales muy exigente, de alto poder adquisitivo, sofisticados y con autoestima.

Estos productos de especialidad se caracterizan por su carácter único (o de percepción exclusiva), de una alta calidad técnica o relacionados a cuidados especiales con la condición natural del producto, y de envases sofisticados y atractivos.

En Chile, el mercado de productos gourmet posee ventas cercanas a los \$250 millones mensuales, generados principalmente en tiendas de especialidad gourmet (principalmente para mercado nacional) y cadenas food-service especializadas (principalmente para atención turística), en una proporción de participación del 60% para tiendas de especialidad, estimadas en una cantidad cercana a los 30 puntos de venta en la ciudad de Santiago¹, y un 40% está centrado en cadenas food-service².

Según información de la Asociación Gourmet de Chile (Asogourmet), las ventas valorizadas de licores de especialidad constituyen el 45% de las ventas de productos de especialidad de categoría gourmet en Chile, entre los cuales se cuentan vinos, cervezas y mistelas. No existen estadísticas de participación sobre mistelas en particular, sin embargo, la misma asociación estima que la participación de mercado constituye el 10% de las ventas de productos gourmet.

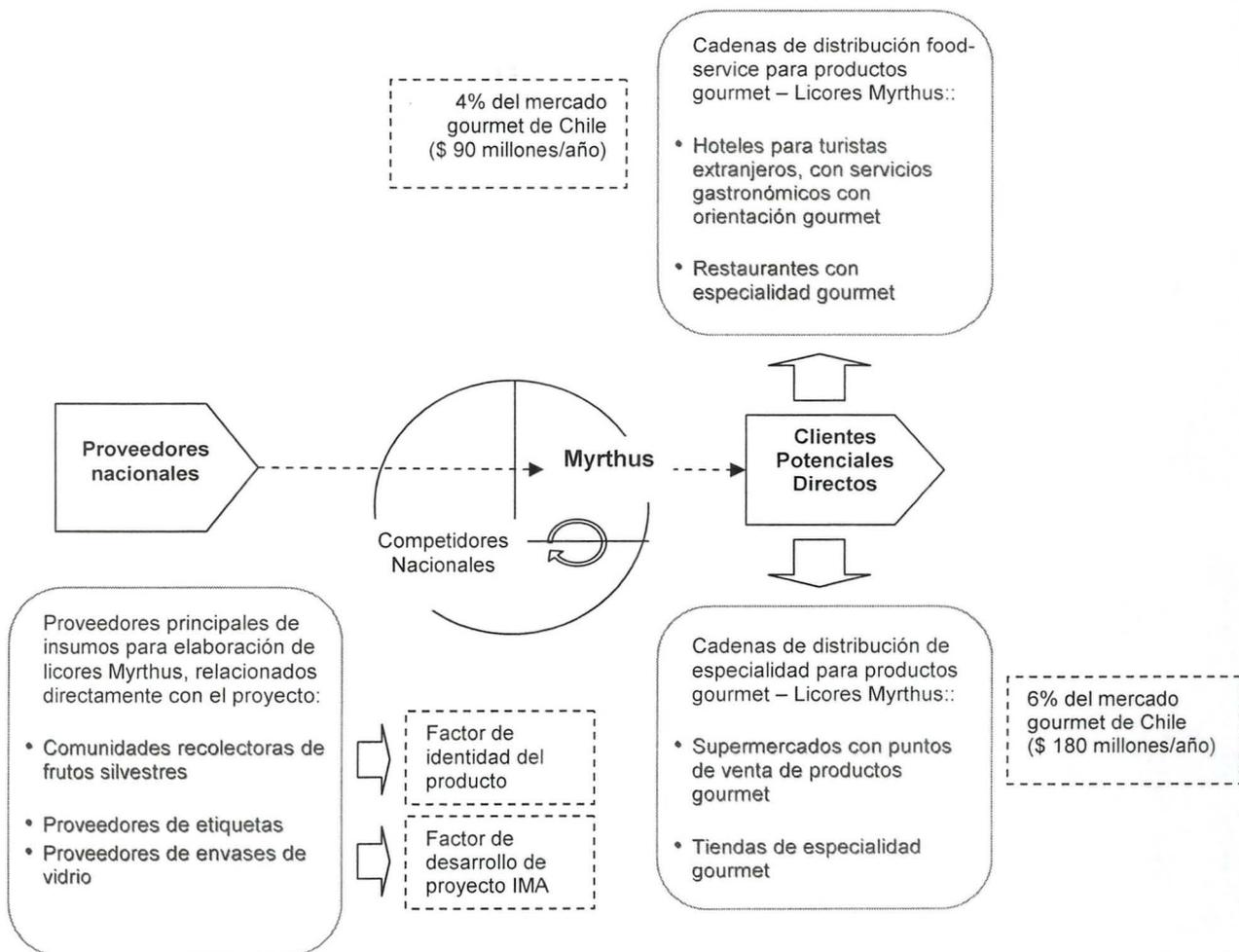
En general, la tendencia de este mercado gourmet en Chile posee proyecciones de crecimiento anual en ventas de 40%, en la medida en que los productos agreguen valor a la compra. Se estima que el mercado de licores gourmet posee la misma tasa de crecimiento.

Julio Sleman, presidente de la Asociación de Productores y Exportadores de Alimentos Gourmet, indicó que el factor más importante para la comercialización de productos gourmet no está en tener la mejor materia prima, ni que ésta sea diferente. El mayor valor agregado percibido por los clientes finales está en los envases originales y atractivos. De ello depende que el consumidor elija un determinado producto entre decenas de otros similares en las estanterías de los supermercados o tiendas especializadas. También señaló que los diseños más aceptados son los colores puros, líneas simples, tipografía liviana y alguna reseña iconográfica al lugar de origen. En la actualidad el 80% de las posibilidades de venta está en el empaque del producto, gracias al llamado de atención en el punto de venta.

En este marco, es de gran importancia para la empresa el desarrollo de un formato de presentación para licores Myrthus

¹ Fuente: Asociación Gourmet de Chile (Asogourmet)

² Fuente: Asociación de Hoteles y Restaurantes



ANEXO VI: PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing de licores Myrthus permitirá describir la situación actual del producto en el mercado, especificando los resultados comerciales esperados e identificando los recursos humanos y financieros para lograr estos objetivos.

El detalle descrito a continuación se utilizará como términos de referencia para la evaluación del Plan de Marketing a desarrollar en conjunto con los servicios especializados contratados:

1. Descripción de Producto:

- a. Dimensionamiento de producto (beneficio básico, atributos comerciales y de uso); en este apartado se definirá el tipo de producto y los aspectos comerciales básicos comerciales.
- b. Definición de valorización para cliente; a partir de la definición de producto, se definirá el valor agregado que deberá percibir el potencial cliente, tanto de cadenas de distribución como de clientes finales. En el caso de Licores Myrthus, este último será mayormente valorado.
- c. Evaluación de posicionamiento de producto; se realizará una matriz de posicionamiento en base a una encuesta de percepción que se realizará en terreno y en base a la definición de valorización para cliente, tanto para clientes intermediarios como para clientes finales.

2. Estudio de Mercado para Producto:

- a. Evaluación de clientes finales del mercado
 - i. Descripción de los clientes finales (clientes objetivo). Se realizará a nivel de clientes finales, sobre la base de descripciones VALS y estrato socioeconómico. De esta manera se generará la segmentación de clientes finales para el trabajo publicitario
- b. Evaluación de clientes directos del mercado. Se realizará a nivel de cadenas de distribución.
 - i. Descripción de los canales de comercialización
 - ii. Cuantificación de cadenas de distribución
 - iii. Segmentación de clientes directos
- c. Evaluación del núcleo de competencia central del mercado. Se realizará a nivel de cadenas de distribución.
 - i. Información de competidores del mercado
 - ii. Levantamiento de información histórica de ventas del mercado
 - iii. Levantamiento de información histórica de precios unitarios del mercado
 - iv. Evaluación de intensidad de rivalidad de competidores
 - v. Tendencias de mercado
- d. Evaluación de Proveedores
 - i. Información de proveedores del mercado (capacidad de oferta)
 - ii. Evaluación de poder de negociación de proveedores
- e. Evaluación de productos sustitutos y nuevos competidores
- f. Proyecciones de mercado
 - i. Proyección estimada de ventas unitarias
 - ii. Proyección estimada de precios unitarios
 - iii. Proyección de ventas valorizadas

3. Objetivos comerciales y definición de estrategia competitiva

4. Políticas Comerciales

- a. Políticas de producto; se establecerá los diseños específicos de etiquetación y envase final.
- b. Políticas de precio; se trabajarán los aspectos de generación de precio, tanto para clientes directos como clientes finales. En el primer caso, también se trabarán niveles de descuentos posibles.
- c. Políticas de publicidad; se centrará en la definición de los mensajes publicitarios y niveles de inversión en publicidad
- d. Políticas de distribución; se centrará en las lineaciones de trabajo con las cadenas comerciales (pull up, push down).

5. Estado de resultado proyectado y evaluación económica-financiera

ANEXO VII: FICHAS EQUIPO TECNICO

Complete esta ficha para cada integrante del Equipo Técnico por línea de financiamiento.
NO SE REQUIERE PARTICIPACIÓN DE PROFESIONALES DE LAS ÁREAS TÉCNICAS EN NINGUNA LÍNEA DE FINANCIAMIENTO POSTULADO.

LINEA DE FINANCIAMIENTO:	
FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES	
Nombre completo	
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	
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	
Dirección comercial (Indicar comuna y región)	
Fono y Fax comercial	
E-mail	
Clasificación de público o privado	

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

Francisco Antonio Arriagada Toro, Santiago, Chile

CURRICULUM VITAE

Francisco A. Arriagada T.

Nacionalidad: chileno

Calificaciones Clave

- Experiencia en actividades de implementación de encadenamientos productivos para potenciar las actividades de comerciales de grupos de empresas regionales, a la forma de clusters económicos, para la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales de Chile.
- Experiencia en consultorías especializadas a empresas exportadoras en el programa Pymexporta de Prochile, en los aspectos de evaluación de potencialidad exportadora y gestión de empresa en el marco de cada sector industrial de competencia..
- Consultor especialista en gestión de equipos multidisciplinarios en organizaciones de desarrollo, investigación y transferencia tecnológica de negocios productivos, con impacto en el desarrollo regional, para la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT), en el marco de proyectos de I+D Fondef como director de proyectos en las universidades
- Docente de las áreas de administración, en el marco de la cátedra de Comercialización y Marketing en la Universidad Tecnológica de Chile Universidad Arturo Prat, Universidad de Tarapacá y la Corporación La Araucana
- Amplia experiencia empresarial en cargos de alta responsabilidad en empresas trasnacionales en relación a la evaluación, planificación, control e implementación de actividades comerciales estratégicas de largo plazo para empresas líderes en cada uno de diversos rubros de actividad económica, principalmente, en evaluación estratégica, diseño de productos y gestión logística.

Formación

- | | |
|-------------|---|
| 1999 - 2000 | Escuela de Estudios Superiores de Marketing de Madrid <ul style="list-style-type: none">• Master of Business Administration (MBA) con especialidad en Comercialización y Marketing |
| 1988 – 1992 | Universidad de Concepción <ul style="list-style-type: none">• Estudios y Egresado de la Carrera de Química y Farmacia |
| 1975 – 1987 | Colegio de los Sagrados Corazones de Concepción (Padres Franceses) <ul style="list-style-type: none">• Enseñanza Media• Enseñanza Básica |

Antecedentes Laborales y Experiencia Detallada

Año 2008

DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES DE CHILE (PROCHILE)

- PROCHILE es una agencia que pertenece a la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile (DIRECON), cuya labor es el apoyo a la pequeña y mediana empresa en su proceso de internacionalización; el aprovechamiento de las oportunidades que generan los Acuerdos Comerciales que tiene el país; la asociatividad público-privada y el posicionamiento de la imagen de Chile en mercados internacionales.
- Se desempeña como **Consultor en Comercialización y Mercados para los programas de Promoción de Exportaciones Silvoagropecuarias**, a cargo de la ejecución de estudios de mercados interaccionales para productos con valor agregado con potencialidad de desarrollo nacional encargados por empresas privadas del área de innovación en las líneas productivas Forestal, Pecuaria y Food-Gourmet.
- Las áreas de responsabilidad bajo su cargo y el perfil de responsabilidad operativa es el siguiente:
 - Identificar las potencialidades de empresas innovadoras en el marco de las capacidades productivas y de exportaciones.
 - Definir en conjunto con las empresas los productos comerciales en cuanto a la generación de valor para clientes en el marco de los efectos comerciales.
 - Diseñar los planes de marketing para las empresas, en el marco de sus capacidades económicas-financieras y proponer actividades de capacitación y consultoría en las áreas de evaluación más deficientes de las empresas.
 - Colaborar en el proceso de negociación preliminar y prospección de mercados internacionales mediante visitas a países destino para entrevista con potenciales clientes de las empresas, participando en la estructuración del negocio comercial.

Año 2007

DIRECCIÓN GENERAL DE RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES DE CHILE (DIRECON)

- DIRECON es una organización dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, destinada a compatibilizar las negociaciones comerciales, orientadas a abrir y consolidar nuevos mercados, a través de las negociaciones comerciales internacionales a la forma de tratados de libre comercio bilateral y la promoción de las exportaciones nacionales a países con alto interés económico.
- Se desempeña como **Consultor Habilitador de Cluster para la Región de Los Lagos** centrado en el diseño, estructuración, encadenamientos productivos y puesta en marcha de tres sectores de importancia económica en la región, relacionadas con las industrias productoras y exportadoras de mejillones, carne bovina y forestal nativas.
- Las áreas de responsabilidad bajo su cargo y el perfil de responsabilidad operativa es el siguiente:
 - Promover y apoyar la asociatividad entre las empresas involucradas en los clusters identificados en la región, estimulando constantemente las acciones colectivas de los actores involucrados, teniendo como foco permanente el desarrollo integral del entorno social y productivo.
 - Recoger, organizar y difundir estadística relevante para los clusters identificados en la región, con la finalidad de entender y medir el desarrollo de iniciativas económicas regionales y encadenamientos productivos centrados en los cluster identificados en la región.
 - Diseñar, poner en marcha y apoyar la articulación y desarrollo de planes de acción para los cluster identificados en la región.

Año 2003 a la
fecha

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE CHILE

- INACAP posee dos áreas de trabajo, las cuales están orientadas a clientes distintos. Un área está orientada a la enseñanza de alumnos regulares en las áreas de Administración, Mecánica y Procesos Industriales. La segunda área está orientada al perfeccionamiento de profesionales egresados de distintas unidades de enseñanza en las áreas de Administración Comerciales.
- Desempeña actualmente la actividad **Docente de la cátedra de Marketing para Ingeniería en Administración de Empresas e Ingeniería Comercial**, sobre los siguientes tópicos;
 - Transmisión de conocimientos teóricos y prácticos sobre marketing.
 - Dimensionamiento de productos comerciales
 - Estructuración de cadenas de distribución comercial
 - Políticas de Publicidad y Precio
 - Comercialización Internacional
 - Estructuración de redes de venta
 - Gestión comercial para la empresa

Año 2007

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD ARTURO PRAT

- La Universidad Arturo Prat es un centro de estudios superiores e investigación con sede central en Iquique y con tres sede a lo largo del país, en el marco de universidades tradicionales. Dicta cincuenta y ocho especialidades profesionales en quince distintas áreas de formación.
- Se desempeña como **Director de Proyecto D06i1035** centrado en el desarrollo de nuevas tecnologías de interés económico para la industria de erizos en la décima región, que permitirá aumentar el retorno de divisas originadas de las exportaciones y diversificar sustancialmente la matriz de productos en base a erizo. Se realizó una primera etapa centrada en los estudios de mercado y evaluaciones (económica y social), seguida por una etapa de trabajo conjunto con empresas privadas relacionadas a la cadena de valor en exportación de erizos. Fue patrocinado por la Asociación de Productores de Erizo AG e instituciones gubernamentales asignaron los recursos necesarios.
- Las áreas de responsabilidad bajo su cargo y el perfil de responsabilidad operativa es el siguiente:
 - Responsable general frente al Ministerio de Economía, a través de CONICYT-FONDEF, para la coordinación de las tareas del proyecto y recursos asignados.
 - Responsable frente al directorio general de la Universidad Arturo Prat sobre los estados de avance del proyecto, estados de resultado en función a flujos de caja planificados, cumplimiento de objetivos y metas del proyecto.
 - Coordinación de equipos multidisciplinarios compuesto por investigadores, empresas de ingeniería para llevar a cumplimiento los programas y logro de objetivos del proyecto.
 - Planificar, coordinar y participar de giras tecnológicas en países con estados de avance relevantes en los aspectos de investigación y desarrollo atinentes al proyecto.
 - Planificar, coordinar y participar de rondas de negocio en el país, para la transferencia comercial del proyecto a la empresa privada.
 - Establecer y supervisar las políticas de comunicación hacia medios de difusión nacionales para coordinar actividades de transferencia de información a clientes.

Año 2006

UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ - ARICA

- La Universidad de Tarapacá es un centro de estudios superiores e investigación con sede central en Arica, en el marco de universidades tradicionales. Dicta veinticuatro especialidades profesionales en cinco distintas áreas de formación.
- Se desempeña como **Director Alterno del proyecto D06i1099** para potenciar las actividades económicas de la nueva región de Arica y Parinacota, el que se basa en la búsqueda, evaluación y propuesta de final sobre una serie de alternativas de generación biotecnológica de energía a gran escala. Se realizó una primera etapa centrada en los estudios de mercado y evaluaciones (económica y social) sobre la base de entrevistas y reuniones con especialistas dentro y fuera del país, en conjunto con empresas de ingeniería y desarrollo metalmecánico. Fue patrocinado por organismos gubernamentales locales de la región, y fue financiado por instituciones gubernamentales.
- Las áreas de responsabilidad bajo su cargo y el perfil de responsabilidad operativa es el siguiente:
 - Responsable frente al directorio general de la Corporación sobre los estados de avance del proyecto, estados de resultado en función a flujos de caja planificados, cumplimiento de objetivos y metas del proyecto.
 - Coordinación de equipos multidisciplinarios compuesto por investigadores, empresas de ingeniería para llevar a cumplimiento los programas y logro de objetivos del proyecto.
 - Planificar, coordinar y participar de rondas de negocio en el país, para la transferencia comercial del proyecto a la empresa privada.
 - Establecer las políticas de comunicación hacia medios de difusión nacionales para coordinar actividades de transferencia de información a clientes.

Año 2006

CORPORACIÓN DE EDUCACIÓN LA ARAUCANA – PUERTO MONTT

- La Corporación de Educación La Araucana es un centro de estudios superiores con sede central en Santiago. Dicta diez y ocho especialidades profesionales en siete distintas áreas de formación.
- Se desempeña como **Director Alterno del proyecto D05i10169** el que integra y potencia las actividades agrícolas remolacheras de la IX región y las actividades salmoneras de la X región, generan nuevos productos y beneficios conjuntos. Se realizó una primera etapa centrada en los estudios de mercado y evaluaciones (económica y social), seguida por una etapa de trabajo conjunto con las principales empresas privadas relacionadas a cada actividad económica. Fue patrocinado por empresas productoras de salmones de la región, y fue financiado por instituciones gubernamentales.
- Las áreas de responsabilidad bajo su cargo y el perfil de responsabilidad operativa es el siguiente:
 - Responsable frente al directorio general de la Corporación sobre los estados de avance del proyecto, estados de resultado en función a flujos de caja planificados, cumplimiento de objetivos y metas del proyecto.
 - Coordinación de equipos multidisciplinarios compuesto por investigadores, profesionales universitarios y operativos para llevar a cumplimiento los programas y logro de objetivos del proyecto.
 - Planificar, coordinar y participar de giras tecnológicas en países con estados de avance relevantes en los aspectos de investigación y desarrollo atingentes al proyecto.
 - Planificar, coordinar y participar de rondas de negocio en el país, para la transferencia comercial del proyecto a la empresa privada.
 - Establecer las políticas de comunicación hacia medios de difusión nacionales para coordinar actividades de transferencia de información a clientes.

Año 2003

EMPRESAS ANDAUR-BIOBIO S.A.

- Molino Bío-Bío S.A. es una empresa nacional, con casa matriz en Los Angeles. Posee tres infraestructuras en distintas locaciones del país relacionada con la molienda convencional de trigo para la elaboración de harinas para consumo humano, y posee un 6% de participación en el sector farináceo nacional.
- Se desempeña como actualmente la actividad de **Asesor Técnico para la División de Negocios de Almidones Modificados**, para su aplicación como materias primas en la industria de producción de alimento balanceado para salmones y truchas. Los almidones modificados se utilizan como coadyudantes tecnológicos en el proceso de pelletizado.
- Las áreas de responsabilidad bajo su cargo y el perfil de responsabilidad operativa es el siguiente:
 - Responsable del desarrollo de productos con aplicación tecnológica en base a almidones.
 - Comunicación directa con los departamentos de desarrollo de los clientes, normalmente empresas internacionales, para transferir tecnologías de almidón uso en otros países para sus mismas aplicaciones locales.

Año 2002

AGRÍCOLA EL PILAR LTDA

- Agrícola El Pilar Ltda. es una empresa nacional formada por una asociación de empresas relacionadas con las actividades agrícolas. Su casa matriz está ubicada en La Unión y posee el 1,5% de las superficies agrícolas de Chile.
- Desempeña actualmente la actividad de **Asesor Técnico para Desarrollo de Alternativas Biotecnológicas de Aplicación Agraria**, función que posee como responsabilidad el diseño y montaje de procesos biotecnológicos que mejoren y diversifiquen los sistemas productivos actuales de la empresa.
- Las áreas de responsabilidad bajo su cargo y el perfil de responsabilidad operativa es el siguiente:
 - Tareas de investigación de alternativas biotecnológicas aplicables a la empresa.
 - Selección y contratación de equipos de trabajo para el estudio de proyectos viables.
 - Presentación de alternativas e implementación de proyectos aprobados.

1998 – 2001

BASF Chile S.A.

- Desempeña actualmente el cargo de **Jefatura de Planta** a cargo de las operaciones de las instalaciones ubicadas en Puerto Montt, dedicadas a la producción y comercialización de vitaminas y pigmentos para la industria farmacéutica, cosmética y veterinaria.
- Sus funciones son la coordinación de las operaciones, de Producción, Logística, Mantención, Gestión de Calidad y Servicio Técnico de la empresa para la unidad de negocios de Químicos Finos de la compañía en Chile. Posee además bajo su cargo disciplinario los departamentos de Recursos Humanos, Contabilidad, Facturación y Cobranzas, departamentos que dependen también de sus respectivas jefaturas operativas en las oficinas centrales de Santiago en un esquema de dirección matricial.
- Debido a la naturaleza del cargo, se debe viajar constantemente entre Santiago y Puerto Montt, y eventualmente fuera del país. Su cargo depende disciplinariamente de la Gerencia de Departamento en Chile y operativamente del Departamento Regional de Químicos Finos en Brasil.
- Las tareas específicas del cargo son:
 - Supervisión del funcionamiento de los departamentos locales mediante indicadores de eficiencia y posterior benchmarking con otras plantas nacionales y

principalmente extranjeras.

- Preparación de los presupuestos anuales y posterior controlling de gastos y estados de resultado operacional de cada departamento a su cargo durante el curso del año mediante planificación de centros de costo y cuentas de gasto. Finalmente realizar la evaluación de los balances anuales, en conjunto con el Departamento de Contabilidad y realizar la presentación de los balances anuales del departamento.
- Evaluación de inversiones y decisiones estratégicas locales de por cada área, recibiendo los informes periódicos y sosteniendo reuniones frecuentes con los responsables operacionales de cada una de ellas.
- Material Manager para el abastecimiento de materias primas, insumos y materiales, coordinando la negociación de cantidades, precios y plazos de entrega con los departamentos de Adquisiciones, tanto para materiales locales como para importados, estos últimos normalmente desde Alemania. Para desarrollar estas labores, se debe trabajar muy estrechamente con los departamentos de Ventas y Marketing, ya que los insumos utilizados poseen intereses calculativos muy altos y son muy delicados.
- Portavoz Oficial de la compañía frente a los medios de comunicación e instituciones de gubernamentales y salud local. Para esto se recibió entrenamiento especializado en las áreas de relaciones públicas, manejo de medios, conferencias de prensa, legislación y gobierno, orientado especialmente a Instituciones y Autoridades de Salud.
- Responsable de programas institucionales de la compañía en el ámbito local, tales como Conducta Responsable, Empresa Competitiva e ISO 9001:2000.

1997 – 1998

Laboratorio Glaxo-Wellcome, actual Glaxo-Smithkline (GSK)

- Desarrolló tareas de **Jefatura de Logística** a cargo de las tareas de coordinación de importaciones de los productos de la empresa, organización de las áreas de warehouse y posterior distribución de los mismos.
- Su cargo dependía de la Gerencia y Dirección Técnica del laboratorio, el que tenía bajo su responsabilidad la importación de los productos de las líneas Etex y Glaxo Wellcome.
- Sus funciones específicas eran la coordinación de la distribución de eficiente de los productos comercializados en Santiago y regiones, tanto para centrales de abastecimiento, farmacias particulares e instituciones de salud estatales y privadas.

1993 – 1997

Takeda Inc.

- Desarrolló tareas primeramente como Jefatura de Producción, para luego desarrollarse en la compañía como Jefatura de Planta y posteriormente hasta el cargo de **Jefatura de Operaciones** de las instalaciones de la compañía, las que referían a la importación, manufactura y comercialización de productos activos, como fármacos, conservantes y pigmentos de la empresa, principalmente para la industria farmacéutica y cosmética.
- Bajo en cargo de Jefatura de Operaciones, el que se desempeñó por un lapso de dos años, poseyó la responsabilidad de las funciones de las áreas de Producción, Logística y Servicio Postventa y Técnico a Clientes.
- Su cargo reportaba Gerencia General, reemplazando algunas de sus funciones en caso de ausencia referidas a decisiones de la empresa y comunicación e información a la casa matriz en Japón.
- Sus tareas específicas consistían en:
 - Coordinar las áreas de Recursos Humanos, Ventas y Marketing, principalmente en relación con las políticas generales de gastos y presupuestos, con el fin potenciar en conjunto las funciones en beneficio de la empresa.

- Realizar las evaluaciones operativas y económicas para las decisiones de inversión de activos para la planta.
- Establecer los sistemas de abastecimiento por importación y distribución de los productos comercializados, para posteriormente realizar evaluaciones operativas periódicas.
- Evaluar y posteriormente realizar los informes de los estados de resultado y balance anuales en conjunto con las áreas de contabilidad, para revisar los avances de la compañía.

1992 – 1993

Laboratorio Schering-Plough

- Desarrolló tareas como Encargado de Area de Análisis Químico del **Laboratorio de Control de Calidad**, durante el reemplazo temporal del profesional titular.

Otros Puntos de Interés

Idiomas	<ul style="list-style-type: none"> • Inglés avanzado. • Alemán instrumental.
Informática	<ul style="list-style-type: none"> • Perfecto dominio de MS-Office (Word, Excel, Power Point, Data Access), en particular para uso en planillas de cálculo y presentaciones. • Completo manejo de software de aplicaciones industriales como MS-project, Acrobat Distiller, CAD, etc. • Conocimientos y manejo avanzados de SAP/3 y SAP/4 • Manejo de otras plataformas de software para empresas como BPs y Tetra.
Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones Públicas Operativas y Manejo de Medios – UNIAC • Supervisión de implementación de las Normativas de la Serie ISO 9000 (versión 2000) – BASF AG. • Evaluación y Preparación de Proyectos – Universidad Católica de Chile. • MBA con especialidad en Administración de Marketing y Comercialización –Escuela de Estudios Superiores de Marketing de Madrid, España.