

**PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DE CONGLOMERADOS
Y CADENAS PRODUCTIVAS**



FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS

Nombre del Proyecto	Difusión del producto turístico "LOS CAMINOS DEL VINO" de Uruguay.
Breve descripción del Proyecto	El objetivo de este proyecto es acercar el producto enoturístico a los potenciales turistas a través de las agencias de viajes y contribuir a la imagen de Uruguay como país productor de vino fino. Para esto se realizará folletería, audiovisual institucional, fam press y participación en ferias.
Conglomerado	Vitivinicola
Tipo de Proyecto	Abierto
Proponente/s	Wines of Uruguay
Responsable	Gustavo Magariños
Teléfono/Celular	098 894 295/ 099 149 662
email	info@winesofuruguay.com
Cargo	Gerente/ Asistente de Gerencia
Alineación con PRC	El presente proyecto se alinea al Plan de Refuerzo de la Competitividad del Sector Vitivinícola, específicamente se integra en las líneas estratégicas n° 1,2 y 3.

Fecha de Inicio	Fecha Finalización	Duración (meses)
01/10/2009	20/12/2010	14

Porcentaje de cofinanciamiento solicitado al PACC	60%		
Costo total previsto	Aporte PACC	Aporte Beneficiarios	Otros aportes
38.950	23.370	15.580	
100%	60%	40%	

Cédula de Identidad	Nombre	Dirección	En representación de
	Gustavo Magariños	Lezcia 5698	Wines of Uruguay

Resumen Ejecutivo

Explicitar en forma clara y sintética: Oportunidad o Problema a solucionarse, Objetivos, Fundamentación de acciones previstas y costos asociados, Organización para la ejecución, Beneficiarios, Financiamiento, Situación esperada a la terminación del proyecto, Sostenibilidad, Riesgos y mitigación

Objetivo

El objetivo de este proyecto es acercar el producto enoturístico a los potenciales turistas, contribuyendo a la imagen de Uruguay como país productor de vino fino y logrando aumentar el volumen de la oferta enoturística en operadores nacionales y de aquellos mercados estratégicos FOCO para nuestras exportaciones de vino como Brasil, USA y Canadá entre otros.

Oportunidad

*El turismo enológico ha mostrado un gran crecimiento en los últimos años lo que denota en una tendencia a desplazarse para conocer los vinos que en cada región se producen. Esta tendencia sumada al hecho de que las bodegas de Los Caminos del Vino han mejorado tanto sus instalaciones como la calidad del servicio que brindan, es que resulta una gran oportunidad para atraer a los turistas que anhelan descubrir y conocer nuevas culturas vitivinícolas o simplemente quienes quieren realizar un paseo novedoso por Uruguay.

*Wines of Uruguay tiene entre sus principales objetivos comunicar y difundir el turismo enológico (Uruguay).

*Mantener y potenciar lo que ya se ha invertido en materiales de difusión, en fam tours y en Ferias internacionales, para que nuestra oferta esté presente en la mente de nuestros potenciales turistas.

Organización y empresas participantes

La organización de las actividades propuesta estará a cargo de Wines of Uruguay.

La ejecución de las actividades será responsabilidad de la coordinadora de WOU y de una Comisión designada quienes conjuntamente se encargarán de la correcta participación en Ferias Internacionales y organización de los fam tours y fam press.

Beneficiarios

Los beneficiarios serán todas las bodegas que estén abiertas al turismo, especialmente las trece que integran la asociación. Como beneficiación indirectos se encuentran todas las bodegas de Uruguay, ya que este proyecto contribuye a generar la imagen de Uruguay como país productor de vinos finos.

FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS

Financiamiento

Para la ejecución del proyecto se estima un presupuesto total de USD 38.950 del cual el 60% del presupuesto total se cubrirá con la financiación solicitada a través de este documento y el 40% será responsabilidad de los beneficiarios.

Situación Esperada al término del proyecto

Se espera que la marca Los Caminos del Vino Uruguay empiece a estar presente en la mente de los potenciales clientes, logrando tener presencia tanto a nivel internacional como nacional, a través de la participación en Ferias y las notas periodísticas consecuencia de los Fam Press. Para respaldar estas acciones y darle continuidad se contará con el material de difusión.

Sostenibilidad

La sostenibilidad del proyecto está dada por la utilización del material de difusión por parte de los socios y la concreción de los fam tour, fam press y la participación en ferias.

Riesgos y mitigaciones

R: En que los socios no puedan recibir a los turistas interesados o que el servicio que se brinde no sea adecuado.

M: Se puede confeccionar calendarios de recepción y existe flexibilidad entre los miembros para compartir las visitas

R: Excesiva concentración de visitas en las bodegas de mas nombre

M: Uruguay ofrece un interesante mix de servicios, algunas más profesionales y otras más familiar y cercana al productor, las hay grandes y pequeñas, de diferentes entornos, y con diferentes menús. Variedad es lo que busca el turista y WOU puede desarrollar productos que combinan las distintas características.

Objetivos, Indicadores y forma de verificación

Indicadores para evaluar una vez ejecutado el proyecto, si se alcanzaron el propósito y los productos esperados

	Síntesis Objetivos	Indicadores	Verificadores
Propósito			
1	Fortalecer la imagen de Los Caminos del Vino Uruguay y contribuir a la imagen de Uruguay país turístico y productor de vinos finos de calidad, en el marco de una oferta gastronómica diferenciada en la región potenciando la sinergia Tannat.Carne.		
Productos			
1	Fam Press con periodistas internacionales y agencias de viajes	Difundir las características del turismo enológico entre la prensa y agentes especializados en el sector	Informe cuantitativo y cualitativo de visitas de periodistas y artículos publicados. Número de acuerdos comerciales concretados con Agencias de viajes
2	Diseño e Impresión de folletería publicitaria	En coherencia con los lineamientos estratégicos de WOU y de la agencia de publicidad. Sinergia entre el turismo y la calidad de nuestros vinos	Cantidad de Impresión de folletos y de su distribución.
3	Realización de un audiovisual de difusión	Para presentar en ferias, ya sea de turismo o de exportación, y en toda clase de eventos en donde participe WOU. Posibilidad de sinergia con el Ministerio de T&D, Uruguay XXI y otras instituciones	Propiedad de las imágenes y disponibilidad del audiovisual en la pagina web
4	Participar de Ferias Internacionales: Gramado (Nov 2009-2010), San Pablo (Feb. 2010) y Rio de Janeiro (Oct 2010)	Asistencia a las Ferias	Informe cuantitativo y cualitativo de contactos realizados - posibilidad de oportunidades a desarrollar - informe gráfico.
5	Campaña de difusión	cantidad de pautas contratadas	contar con las revistas, mailings, programas de radio en los que se haya pautado

Productos, actividades y apertura de costos

Productos a alcanzar		Actividades que se realizan para alcanzarlo		Rubros que componen el costo de la actividad			Presupuesto (US\$)	
1	Fam Press con periodistas internacionales y agencias de viajes		Coordinación previa	1	Honorarios	Contacto con los periodistas y agencias a invitar, coordinar los itinerarios, reservar hotel, ticket aereo, transporte a bodega	contado	150.00
			Concreción de las visitas de cuatro agencias de viajes brasileñas, dos periodistas de Brasil, uno de EE.UU., uno de Canada.	1	Insumos	Gastos de ticket aereo, alojamientos, traslados, comidas, otros	Contado	17.000.00
2	Diseño e Impresión de folletería publicitaria		Coordinar impresión	1	Honorarios	Solicitar presupuesto, seleccionar imprenta, aprobar muestra, seguimiento de la impresión	Contado	100.00
			Impresión y rediseño de folletos	1	Insumos	Supervisión de los folletos impresos y pago a la imprenta	post impresión	4.000.00
3	Realización de un audiovisual de difusión		Coordinar concreción del audiovisual	1	Honorarios	Selección del realizador - seleccionar fotos - redactar guión, supervisar la realización del audiovisual.	Contado	100.00
			Pago a la agencia de audiovisual	1	Honorarios	Realización, compaginación y edición	contado	1.500.00

**PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DE CONGLOMERADOS
Y CADENAS PRODUCTIVAS**



FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS

4	Participar de Ferias Internacionales: Gramado (Nov 2009-2010), San Pablo (Feb. 2010) y Rio de Janeiro (Oct 2010)		Coordinar la participación	1	Honorarios	Contactar a los organizadores, contactar a las agencias con anterioridad, coordinar degustaciones, inscribirse, organizar material, otros contacto	Contado	500.00
			Organización, diseño y armado de stands	1	Instalaciones y equipos	Materiales varios	Contado	700.00
			Asistencia a la feria	1	Movilidad y viáticos internacionales	Ticket aereo, alojamiento, traslados, comidas, otros	Contado	7.900.00
5	Campaña de difusión		Contratación de pautas publicitarias para difundir la asociación y sus cuatro festivales anuales.	1	Honorarios	Contacto y presupuestación de los distintos medios, evaluación del medio y momento oportuno para pautar, pago a los medios contratados		7.000.00
								38.950,00

**PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DE CONGLOMERADOS
Y CADENAS PRODUCTIVAS**



FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS

Flujo de fondos

Período utilizado	Bimestre
-------------------	----------

*Realice una proyección de los egresos e ingresos imputables al proyecto.
Para los ingresos no deben considerarse los aportes del PACC.*

	01/10/2009	01/12/09	01/02/10	01/04/10	01/06/10	01/08/10	01/10/10	01/12/10	20/12/10				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Egresos													
Coordinación previa			150										
Concreción de las visitas de cuatro agencias de viajes brasileñas, dos periodistas de Brasil, uno de EE.UU., uno de Canadá.					10000	7000							
Coordinar impresión		100											
Impresión y rediseño de folletos		1000		3000									
Coordinar concreción del audiovisual			100										
Pago a la agencia de audiovisual				750	750								
Coordinar la participación		150							150	200			
Organización, diseño y armado de stands									350	350			
Asistencia a la feria		1900	2000						2000	2000			
Contratación de pautas publicitarias para difundir la asociación y sus cuatro festivales anuales.						2000	2000		2000		1000		
Total Egresos		3.150	2.250	13.750	9.750		2.000		4.500	2.550	1.000		
Acumulado Egresos		3.150	5.400	19.150	28.900	28.900	30.900	30.900					
Ingresos													
Aporte PACC					4.674	9.348	9.348						
Aporte Beneficiarios				3.116	6.232	6.232							
				3116	6232	6232							
Total ingresos				3.116	10.906	15.580	9.348						
Acumulado Ingresos				3.116	14.022	29.602	38.950	38.950	38.950				
Saldo Bimestre		-3.150	-2.250	-10.634	1.156	15.580	7.348		-4.500	-2.550	-1.000		
Saldo en CAJA		-3.150	-5.400	-16.034	-14.878	702	8.050	8.050					
Acumulado Aporte PACC					4.674	14.022	23.370	23.370					
Acumulado Aporte Beneficiarios				3.116	9.348	15.580	15.580	15.580					
% aporte PACC					33%	47%	60%	60%					
% aporte Beneficiarios		100%	100%	100%	100%	67%	53%	40%	40%				

FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS

Desembolsos del Programa y metas que los determinan (a ser llenado por el Evaluador del Programa)

Debe definirse en que momento se reciben los fondos del Programa, que metas deben estar alcanzadas a ese momento y cómo se verifican.

Desembolso U\$S		% del total PACC	Metas por Desembolso	Verificadores	Fecha Estimada
1	4.674	20%	Iniciar el posicionamiento en la región de la oferta turística "los caminos del vino de Uruguay". Elaboración de materiales de comunicación acordes a las necesidades y al impacto esperado incluyendo referencias de URUGUAY.	Documento aprobado por WOU sobre la situación inicial y la esperada al término del proyecto en cuanto al posicionamiento objetivo. Indicar objetivos específicos para cada actividad planteada. Materiales de comunicación aprobados por la MC. Comprobantes de gastos/inversiones realizadas.	30-6-10
2	9.348	40%	Concreción de al menos 3 actividades propuestas. Situación parcial alcanzada y confirmación de nuevas actividades proyectadas. Coordinar acciones con clusters turísticos de Colonia y Montevideo.	Informe de evaluación de cada actividad realizada Comprobantes de gastos e inversiones. Registros de profesionales (notas periodísticas).	31-8-10
3	9.348	40%	Concreción del resto de las actividades proyectadas continuando con las coordinaciones con clusters relacionados al turismo. Avances logrados hacia el posicionamiento esperado. Incorporación de la oferta turística en nuevos operadores de la región. Aumento en el interés de nuevas bodegas en incorporarse a ATEU y sus actividades. Establecer estadísticamente en volumen y valor, el piso de exportaciones indirectas (ventas en bodegas turísticas)	Informe de las actividades realizadas y comprobantes de gastos e inversiones. Informe final incluyendo FODA relacionado con la participación con otros clusters turísticos. Establecer en el informe la situación de ATEU con relación a los resultados particulares y generales obtenidos y a la posibilidad de incorporar mas empresas a la organización.	30-11-10
23.370		100%	TOTAL		