

CONVOCATORIA NACIONAL
PROYECTOS DE INNOVACIÓN 2019
PLAN OPERATIVO

Nombre iniciativa:	Carne de Ternero de Magallanes: Innovaciones en el modelo productivo y de negocios para integrar y agregar valor
Ejecutor:	Instituto de Investigaciones Agropecuarias - Kampenaike
Código:	PYT-2019-0009
Fecha versión del documento:	2 de octubre de 2019
Región(es) de ejecución	Magallanes
Región(es) de impacto	Magallanes (potencialmente todas las ganaderas)

Firma por Fundación para la Innovación Agraria

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

Tabla de contenidos

I. Plan de trabajo	3
1. Configuración técnica del proyecto	3
2. Anexos	21
3. Costos totales consolidados	31
II. Detalle administrativo (Completado por FIA)	32

I. Plan de trabajo

1. Configuración técnica del proyecto

1.1. Resumen ejecutivo

Magallanes tiene un rebaño bovino de alta especialización carnífera y excelente potencial genético, siendo una zona eminentemente criancera que “exporta” un porcentaje importante de sus terneros a la zona centro-sur de Chile para su cría y engorda. Entrada en vigencia de normativas de bienestar animal (Decreto N°30) dificultarán o al menos encarecerán de manera importante el transporte terrestre-marítimo.

Resultados preliminares, externalidad de un proyecto FIA terminado en 2015, indican que carne de ternero regional presentaría buenas características bromatológicas y organolépticas y excelentes características funcionales; buen perfil lipídico (contenido y relación de ácidos grasos mono y poliinsaturados), alto contenido de CLA y bajo tenor graso. Este producto, al menos en esos resultados preliminares, tendría mejores características funcionales y calidad que otras carnes de ternero.

A juicio experto y al menos inicialmente, 10-20% de los terneros que se generan en Magallanes podrían ir a la producción de una carne de alta calidad, homogénea, diferenciada, funcional y reconocida por su origen natural de Patagonia, con una integración vertical del sistema, destinando el producto a un mercado regional-nacional gourmet y/u HORECA, dispuesto a pagar diferente por un producto diferente.

Se propone protocolizar y estandarizar un sistema de producción que asegure calidad y homogeneidad, innovar en cortes y presentación del producto carne de ternero de Magallanes, estudiar, explorar y desarrollar mercados, crear e inscribir una marca de calidad y definir la mejor estrategia de negocios.

En 36 meses de trabajo, con un costo total de M\$519.952, solicitando un 28,4% de aporte a la fuente de financiamiento, y en alianza con un Asociado Productor y uno Comercializador, en una integración vertical de la cadena de la carne, se plantea el objetivo general de **Desarrollar el protocolo de producción y el Modelo de Negocios para el producto “Carne de Ternero de Magallanes”**.

1.2. Objetivos del proyecto

1.2.1. Objetivo general

Desarrollar el protocolo de producción y el Modelo de Negocios para el producto “Carne de Ternero de Magallanes”

1.2.2. Objetivos específicos

Objetivo específico N°1				
(Máximo 200 caracteres, espacios incluidos) Evaluar y definir el correcto protocolo de campo para producir carne de ternero de buenos atributos, homogénea y funcional, con los correspondientes análisis de calidad de respaldo				
Resultados esperados ¹ (RE) para validar el cumplimiento del objetivo específico N°1	Indicador de resultado ²	Línea base del indicador ³	Meta del indicador ⁴	Fecha de alcance del RE (mes de ejecución)
Aumentar ganancia diaria de peso en fase de terminación	Ganancia Diaria de Peso (GDP)	N/A	1.200 g/d	12 (parcial, 60%) 24 (100%)
Aumento de peso canal de ternero	Peso canal	174 (un estudio preliminar)	190	24 (parcial) y 36
Calidad bromatológica y perfil lipídico de carne de ternero conocida y certificada	Análisis de calidad de carne realizados y evaluados	Un análisis preliminar, externalidad de proyecto FIA	Confirmar y certificar atributos	12 y 24
Describe el método para cumplir el objetivo específico N°1: Indique y describa detalladamente cómo logrará el cumplimiento de este objetivo específico. Considerar todos los procedimientos que se van a utilizar, como tipo de análisis, equipamiento, productos, ensayos, técnicas, tecnologías, manejo productivo, entre otros.				

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

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

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

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

(Máximo 3.000 caracteres, espacios incluidos)

Se realizarán ensayos en Estación Experimental Kampenaike (dos temporadas, en feed-lot experimental) y en predio asociado en Puerto Natales (tres temporadas) para evaluar el efecto de sexo, raza y dieta sobre las características de la carne de los animales. Sexo, genotipo y dieta serán determinantes en la calidad del producto y por tanto en el protocolo de producción. Y, sobre todo, dieta tendrá un efecto muy destacado en el resultado económico, así como de calidad. Los suplementos a evaluar como parte de la dieta deberán ser definidos por disponibilidad y precio, pero al menos inicialmente se propondría maíz y un pellet comercial. En base a todo lo señalado se irá afinando y determinando el protocolo de producción. En predio asociado se trabajará siempre a campo y a mayor escala, que permita la exploración comercial, esto significa que no habrá estabulación ni control individual de consumo de alimentos, eso sí control de P.V. permanente.

Tampoco se trabajará en feed-lot, si no que en potreros preparados para la alimentación grupal y adecuado control. Para definir tratamientos desde el segundo año de ejecución, se irán descartando las opciones peor evaluadas en temporadas anteriores. La tercera temporada (2021) se trabajará solo en Puerto Natales y a nivel productivo-comercial.

En cada temporada de evaluación los animales se faenarán, se tomarán y almacenarán muestras de lomo liso para análisis de calidad (bromatología y perfil lipídico) y uso en paneles de expertos, de consumidores y para promoción. Los análisis se realizarán en el laboratorio de calidad de carne de INIA-Remehue.

El número de animales involucrado en ensayos cada año será:

Temporada 1 (2019)			Temporada 2 (2020)			Temporada 3 (2021)		
INIA-Kampenaike (32)			INIA-Kampenaike (32)			Predio Última Esperanza (120)		
Dieta	Genotipo		Dieta	Peso Vivo a Faena		Factor X	Factor Y	
	AA	AA x He		P.V. 1	P.V. 2		Y1	Y2
1	8	8	1	8	8	X1	30	30
2	8	8	2	8	8	X2	30	30
Predio Última Esperanza (80)			Predio Última Esperanza (120)					
Sexo	Genotipo		Sexo	Peso Vivo a Faena				
	AA	He		P.V. 1	P.V. 2			
ME	10	10	A	30	30			
MC	20	20	B	30	30			
H	10	10						
ME: macho entero; MC: macho castrado; H: hembra								
AA: Aberdeen Angus; He: Hereford								

En el año tres no se informan los factores a evaluar (se señalan como X e Y), pues su definición será un resultado de la ejecución de las dos primeras temporadas y servirá para afinar el protocolo final de producción y responder posibles dudas aún existentes. Igualmente, en temporada 2, Predio Última Esperanza, se indica el tratamiento “sexo” como A y B; ello porque se evaluarán los dos mejores resultados de la temporada previa, entre machos enteros, machos castrados y hembras.
Se realizarán Días de Campo y Talleres Participativos para difundir resultados parciales y finales.

Objetivo específico N°2

(Máximo 200 caracteres, espacios incluidos)

Desarrollar y definir un protocolo de desposte, cortes, envasado y presentación ad_hoc para el producto carne de ternero de Magallanes

Resultados esperados (RE) para validar el cumplimiento del objetivo específico N°1	Indicador de resultado	Línea base del indicador	Meta del indicador	Fecha (mes) de alcance del RE
Capacitación local en desposte y cortes de ternero realizada	Personal capacitado. Informe aprobado.	Personal capacitado en desposte tradicional de novillos	Desposte y cortes adaptados a carcasas de ternero	12 (70%) 24 (100%)
Pruebas de envasado, porcionado y presentación realizadas	Presentación de producto definida	Presentación y manejo de cortes de novillo	Nueva presentación adoptada	24

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

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

(Máximo 3.000 caracteres, espacios incluidos)

En base a contactos de trabajo en redes internacionales, se seleccionará un técnico español o portugués que pueda viajar a la región para **capacitar en desposte y cortes de ternero al personal** local, durante la primera y segunda de las tres faenas involucradas en la propuesta. Esta capacitación, que se propone de cinco días hábiles, también contará con la presencia y participación de especialistas de INIA y se realizará en la sala de desposte y cortes de Carnes Natales S.A., asociado en el proyecto.

Junto a lo anterior, a cargo del equipo del laboratorio de calidad de carnes de INIA-Remehue, se realizarán **pruebas de envasado, porcionado y presentación**, las que se realizarán en cada faena a través de la ejecución de la propuesta.

Se realizarán Talleres Participativos para difundir resultados parciales y finales, así como para tener retroalimentación de los diferentes actores de la cadena

Objetivo específico N° 3				
(Máximo 200 caracteres, espacios incluidos)				
Identificar el mercado para los diferentes cortes de carne, creando imagen y marca para el producto específico.				
Resultados esperados (RE) para validar el cumplimiento del objetivo específico N°1	Indicador de resultado	Línea base del indicador	Meta del indicador	Fecha (mes) de alcance del RE
Estudio de Mercado realizado (Según Términos de Referencia)	Estudio de Mercado realizado	N/A	Conocer y dimensionar mercado	6, 9, 24, 27 Parciales, según Términos de Referencia
Inscripción de marca en INAPI (Según Términos de Referencia)	Marca registrada en INAPI	N/A	Registrar marca	14
Describe el método para cumplir el objetivo específico N°3: Indique y describa detalladamente cómo logrará el cumplimiento de este objetivo específico. Considerar todos los procedimientos que se van a utilizar, como tipo de análisis, equipamiento, productos, ensayos, técnicas, tecnologías, manejo productivo, entre otros.				
(Máximo 3.000 caracteres, espacios incluidos)				
El Estudio de Mercado se regirá por los Términos de Referencia, ya acordados y revisados entre INIA y FIA, y que deben ser parte integrante de este Plan Operativo (así como los Términos de Referencia para la contratación de Inscripción de Marca y el Estudio de Estrategias de Marketing, Imagen y Marca). En resumen, los productos y plazos del Estudio de Mercado son:				

Producto		Fecha Estimada
1. Análisis Económico de la Situación Actual del mercado y de la producción de carne de ternero (Línea Base). Incorporar un análisis económico ex – ante que permita evaluar como cambiarán las condiciones de mercado y producción una vez desarrollado el proyecto.		1er Trimestre, Año 1(*)
2. Caracterización Mercado Gourmet.		2do Trimestre, Año 1
3. Identificación y Caracterización de principales competidores.		3er Trimestre, Año 2
4. Prospeccionar el escalamiento a nivel regional y nacional de los productos del proyecto.		4to Trimestre, Año 2

*Año 1, corresponde a 2020.

Por otro lado, en cada faena se tomarán las muestras necesarias para los análisis de calidad y para la concreción de los paneles, de consumidores y expertos. En cada temporada las muestras serán de lomo liso (*Longissimus lumborum*) como patrón general. Sin embargo, a partir de la segunda faena también podrán tomarse muestras de otros cortes, tanto para análisis de calidad como para pruebas y promoción. Este objetivo se liga y corre en paralelo con el objetivo 1. La finalidad de estos muestreos es dar fortaleza y fundamentar la diferenciación en el mercado.

La creación de la imagen también se gestionará por especialistas contratados por la iniciativa. Se solicitará el desarrollo de *merchandising* anidada en un **manual de normas gráficas** con las indicaciones para publicaciones en papel, web, envases y artículos de promoción asociados y las muestras de cada tipo de *merch* definido.

| **Objetivo específico N° 4** | | |
| (Máximo 200 caracteres, espacios incluidos) | | |

Generar estrategia de Marketing para la comercialización y difusión de los resultados .				
Resultados esperados (RE) para validar el cumplimiento del objetivo específico N°1	Indicador de resultado	Línea base del indicador	Meta del indicador	Fecha (mes) de alcance del RE
Consultoría Estrategia de Marketing, Imagen y Marca para Carne de Ternero de Magallanes realizada. (Según Términos de Referencia)	Consultoría realizada e informada	N/A	Imagen y Marca definidos. Estrategia de Marketing aplicada.	6 (Imagen y Marca) 12 (Marketing)
Manual de Normas Gráficas	Manual de Normas Gráficas realizado	N/A	Normas gráficas aplicadas	6
Interesados en incorporarse a la cadena productiva del Ternero de Magallanes.	Declaración de Intención a incorporarse	N/A	15 productores	35
Interesados del canal Horeca en la compra del nuevo producto	Canal Horeca que adquiera el producto	N/A	10 clientes cautivos	24
Aumento en la rentabilidad del productor asociado.	Rentabilidad del productor	Resultado de análisis ex_ante	10% aumento rentabilidad	36
Resultados difundidos	Participantes en actividades de difusión. Actividades de difusión.	N/A	120 asistentes a Talleres, Días de Campo y Seminario. Participación en dos programas de TV	36 (gradual, anual)
Describa el método para cumplir el objetivo específico N°4: Indique y describa detalladamente cómo logrará el cumplimiento de este objetivo específico. Considerar todos los procedimientos que se van a utilizar, como tipo de análisis, equipamiento, productos, ensayos, técnicas, tecnologías, manejo productivo, entre otros.				

(Máximo 3.000 caracteres, espacios incluidos)

La base de este objetivo está en la Consultoría Estrategia de Marketing, Imagen y Marca. Esta estrategia deberá considerar:

- 1. Factor de Asociación y Cooperativismo:** Ha surgido un movimiento ciudadano, en donde el consumidor se encuentra mucho más informado, le preocupa el origen de los productos y servicios que consume. Por otro lado, el cooperativismo nace por una necesidad transparencia y confianza dentro el proceso mismo. Considerando que la iniciativa trabaja con dos líneas de clientes potenciales (ganaderos y canal HORECA), es necesario incluir dentro del Plan de Marketing la asociación como un aspecto para la comercialización el producto.
- 2. Comunicación y Difusión.** El producto nuevo deberá ser promocionado en ciertos canales específicos considerando los clientes que se tengan. El Plan de Marketing debe considerar capturar al ganadero que desee incorporarse, y al canal HORECA que desee tener su producto entre su “catálogo”. Para el caso del cliente ganadero se deberá considerar el desarrollo de seminarios de difusión de los antecedentes de producción y un día de campo con los principales actores del rubro. Por otro lado, con el canal HORECA, se trabajará en el desarrollo de recetas considerando todas las opciones de corte del producto, a partir ya de la primera faena durante el primer año de ejecución de la propuesta. Trabajo posterior, iniciándose la segunda temporada de ejecución, será la promoción del producto en los clientes HORECA por medio Talleres participativos. Este trabajo, si bien involucra la contratación de un chef reconocido, debe contar con la activa participación de todos los actores involucrados en la propuesta; ejecutor y asociados.

La Estrategia de Marketing impulsará el negocio y generará un aumento en ventas. Se propone iniciar el proyecto con una línea base de ventas/costos del productor con su cartera de productos antes de la intervención. Posterior a eso y midiendo los mismos parámetros, se levantarán los valores de ventas/costos que incluyan la intervención, tanto en el productor como en la Estación Experimental Kampenaike. De esta manera medir el impacto económico del proyecto.

1.3 Indicar los hitos críticos para el proyecto.

Hitos críticos ⁵	Resultado Esperado ⁶ (RE)	Fecha de cumplimiento (mes y año)
Conocer y certificar diferenciación de carne de ternero de Magallanes	Calidad bromatológica y perfil lipídico de carne de ternero conocida y certificada	Noviembre 2021
Protocolo de producción definido	Aumentar ganancia diaria de peso en fase de terminación. Aumento peso de canal de ternero	Septiembre 2021
Definir desposte y cortes para carcasas de ternero	Capacitación local en desposte y cortes de ternero realizada	Octubre 2021
Estudio de Mercado terminado	Estudio de Mercado realizado (Según Términos de Referencia)	Enero 2022 (con avances parciales, según TRs)
Marca inscrita	Inscripción de marca en INAPI (Según Términos de Referencia)	Diciembre 2020
Estrategia de Marketing definida. Imagen y Marca definidas	Consultoría Estrategia de Marketing, Imagen y Marca para Carne de Ternero de Magallanes realizada. (Según Términos de Referencia)	Octubre 2020
Carne de ternero de Magallanes en el mercado	Interesados del canal Horeca en la compra del nuevo producto	Octubre 2021

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

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

1.3 Carta Gantt: Indicar la secuencia cronológica para el desarrollo de las actividades señaladas anteriormente de acuerdo a la siguiente tabla:

Incluir al final, las actividades de difusión y transferencia de los resultados del proyecto.

Nº OE	Actividades	Año 1: 2019											
		Trimestre											
		Ene - Mar			Abr - Jun			Jul - Sep			Oct - Dic		
1	Preparación y adaptación infraestructura para ensayos										X	X	
3	Contratación y ejecución de Estudio de Mercado												X
3	Contratación de servicios para inscripción de Marca												X
4	Contratación de: Consultoría Estrategia de Marketing, Imagen y Marca para Carne de Ternero de Magallanes												X

Nº OE	Actividades	Año 2: 2020											
		Trimestre											
		Ene - Mar			Abr - Jun			Jul - Sep			Oct - Dic		
1	Selección de terneros para ingreso al sistema de evaluación					X	X	X					
1	Ensayos de evaluación de alimentación, dietas, genotipos, sexo, peso faena, ganancia de peso. En Estación Experimental Kampenaike y predio Asociados						X	X	X	X	X		
1	Preparación y adaptación infraestructura para ensayos	X	X	X									
1	Faena de terneros y evaluación de canales								X	X	X		
1	Toma, identificación y almacenamiento de muestras de carne								X	X	X		
1	Análisis de calidad (bromatología y perfil lipídico) de muestras de carne obtenidas										X	X	X
1	Realización y evaluación Panel expertos y/o consumidores											X	

Nº OE	Actividades	Año 2: 2020											
		Trimestre											
		Ene - Mar			Abr - Jun			Jul - Sep			Oct - Dic		
2	Elección y contacto de técnico para capacitación local					X							
2	Capacitación local en desposte y cortes de canales de ternero								X				
2	Pruebas de corte y envasado, para definir presentación								X	X	X		
1 - 2	Día de Campo y Difusión							X	X	X	X	X	X
3	Ejecución de Estudio de Mercado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Elaboración de Manual de Normas Gráficas	X	X	X	X	X	X						
3	Elaboración y tramitación de documentación para inscripción de Marca	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	Toma de datos y tabulación para análisis económico					X	X	X	X	X	X	X	X
1 a 4	Análisis de resultados y elaboración de Informe de Avance.						X	X	X	X	X	X	X
4	Ejecución: Consultoría Estrategia de Marketing, Imagen y Marca para Carne de Ternero de Magallanes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Nº OE	Actividades	Año 3: 2021											
		Trimestre											
		Ene - Mar			Abr - Jun			Jul - Sep			Oct - Dic		
1	Selección de terneros para ingreso al sistema de evaluación					X	X	X					
1	Ensayos de evaluación de alimentación, dietas, genotipos, sexo, peso faena, ganancia de peso. En Estación Experimental Kampenaike y predio Asociados						X	X	X	X	X		
1	Faena de terneros y evaluación de canales								X	X	X		
1	Toma, identificación y almacenamiento de muestras de carne para análisis de calidad y para actividades de promoción								X	X	X		

Nº OE	Actividades	Año 3: 2021											
		Trimestre											
		Ene - Mar			Abr - Jun			Jul - Sep			Oct - Dic		
1	Análisis de calidad (bromatología y perfil lipídico) de muestras de carne obtenidas	X	X	X	X	X	X				X	X	X
1	Realización y evaluación Panel de expertos y/o consumidores			X									X
2	Capacitación local desposte y cortes de canales de ternero									X			
2	Pruebas de corte y envasado, para definir presentación							X	X	X			
1 - 2	Día de Campo y Taller Participativo							X			X		
3	Ejecución y término de Estudio de Mercado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Campaña de Difusión	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	Toma de datos y tabulación de análisis económico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
1 a 4	Análisis de resultados y elaboración de Informe de Avance	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Nº OE	Actividades	Año 4: 2022											
		Trimestre											
		Ene - Mar			Abr - Jun			Jul - Sep			Oct - Dic		
1	Selección de terneros para ingreso al sistema de evaluación					X	X	X					
1	Evaluación productiva de terneros a campo, predio asociado						X	X	X	X			
1	Preparación infraestructura para manejo animales					X							
1	Faena de terneros y evaluación de canales								X	X			
1	Toma, identificación y almacenamiento de muestras de carne para análisis de calidad y para actividades de promoción								X	X	X		
1	Análisis de calidad (bromatología y perfil lipídico) de muestras de carne obtenidas	X	X	X	X	X	X			X	X		

Nº OE	Actividades	Año 4: 2022											
		Trimestre											
		Ene - Mar			Abr - Jun			Jul - Sep			Oct - Dic		
1	Realización y evaluación Panel de expertos y/o consumidores							X					
1 - 2	Día de Campo y Taller Participativo								X	X			
3	Campaña de Difusión y Seminario	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
4	Toma de datos y tabulación de análisis económico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
1 a 4	Análisis de resultados y elaboración de Informes de Avance y Final.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		

1.5 Modelo de Negocio / Modelo de extensión y sostenibilidad (según sea el caso).

A continuación, sólo complete una sección, de acuerdo a:

1.5.1 Modelo de Negocio
a) Describa el mercado objetivo al cual se orientarán los productos/servicios generados en el proyecto. Máximo 1.500 caracteres, espacios incluidos Con respecto al mercado objetivo existe una oportunidad en el Turismo que desea ligar producto y territorio, experimentar lo auténtico. La Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020 indica que “los visitantes en nuestro país están buscando nuevos destinos y nuevas experiencias culturales y gastronómicas. La autenticidad se ha vuelto un factor de decisión clave, es decir: los viajeros buscan sumergirse en un país para conocer mejor y entender más sobre la cultura local”. Así, el producto que se lanzará al mercado será uno que capture lo anterior, por medio del canal HORECA. Destacando la experiencia de animales producidos en Patagonia y que incluye la asociación de colaboradores para lograr el producto homogéneo. En cualquier lado donde se ofrezca el producto existirá la seguridad comercial y alimentaria de que la calidad es una y de que existe un equipo productor involucrado con los principios de comercialización justa que se promueven a nivel internacional.
b) Describa quiénes son los clientes potenciales de los productos/servicios generados en el proyecto y cómo se relacionará con ellos. Máximo 1.500 caracteres, espacios incluidos Dos tipos de potenciales clientes: Ganaderos: En Magallanes, las explotaciones bovinas son 405, las cuales tienen un promedio 315 cabezas/predio, diez veces más que el promedio nacional. En la actualidad el criancero exporta a la zona centro-sur sus mejores terneros, dejando en el predio los de calidad inferior para producir novillos. La propuesta de solución, es que los ganaderos, continúen vendiendo sus animales hacia la zona de recría del país, pero que dejen en la región sus mejores animales, para que ellos sean intervenidos con el protocolo de producción a proponer. Este cambio, disminuye el riesgo de venta del productor, ampliando las opciones de comercialización, debido a que tiene un producto adicional en su cartera productiva. La manera de relacionarse es que los ganaderos que deseen diversificar su cartera deberán asociarse con la propuesta adquiriendo ciertos compromisos ligados a la producción, para que el producto que se incorpore a la cadena sea homogéneo. Canal HORECA: Considerando la etapa de prototipo propuesta, inicialmente los potenciales clientes de la solución son los Hoteles y Restaurantes listados en el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos de la Región de Magallanes. A marzo del 2018, los Hoteles/Resturantes potenciales son 71. La definición más acabada de segmentación la entregará el Estudio de Mercado dispuesto en la propuesta. El vínculo se producirá con la participación de HORECA en actividades de promoción y difusión del proyecto.
c) Detalle de qué manera la solución innovadora satisface la necesidad y/u oportunidad del mercado objetivo (propuesta de valor). Máximo 1.500 caracteres, espacios incluidos La solución innovadora tiene dos miradas en el nivel de crianza del sistema de producción bovina: en primer lugar, brindaría la oportunidad al productor regional de hacer una integración vertical en el sistema, inédito en la región, con mayor eficiencia y mayores ingresos, al acortar la brecha entre el productor y el consumidor final. En segundo lugar, la solución de la propuesta abre el abanico de

1.5.1 Modelo de Negocio opciones de comercialización de ternero y ello significa más oportunidad en el mercado y con ello menor riesgo del negocio. Con respecto al mercado objetivo existe una oportunidad en el Turismo que desea ligar producto y territorio, experimentar lo auténtico. La Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020 indica que “los visitantes en nuestro país están buscando nuevos destinos y nuevas experiencias culturales y gastronómicas. La autenticidad se ha vuelto un factor de decisión clave, es decir: los viajeros buscan sumergirse en un país para conocer mejor y entender más sobre la cultura local”. Así, el producto que se lanzará al mercado será uno que capture lo anterior, por medio del canal HORECA. Destacando la experiencia de animales producidos en Patagonia y que incluye la asociación de colaboradores para lograr el producto homogéneo. En cualquier lado donde se ofrezca el producto existirá la seguridad comercial y alimentaria de que la calidad es una y de que existe un equipo productor involucrado con los principios de comercialización justa que se promueven a nivel internacional.
d) Describa cómo se generarán los ingresos y los costos del negocio. Máximo 1.500 caracteres, espacios incluidos Los ingresos del negocio de producción de carne de ternero de Magallanes deben distinguirse en dos eslabones diferentes, aunque integrables de la cadena, así también sus costos. Ganadero: el productor criancero que pueda llegar con terneros de calidad adecuada para la exigencia de la marca tendrá por un lado un sobreprecio por kg peso vivo si quiere vender a quien haga la terminación. Si la hace él mismo, ese diferencial será aun mayor. Por su lado, los costos incrementales del negocio, estarán explicados básicamente por los días de alimentación suplementaria del sistema. Comercializador de carne: la empresa carnicera tendrá disponible un producto de calidad certificada, que, si bien tendrá un costo mayor en su adquisición, también tendría un precio mayor en la venta. Y, por su lado, existe la opción de la integración en la cadena de los dos eslabones especificados precedentemente, como es el caso claro de los asociados en la ejecución de la presente propuesta.
1.5.2 Modelo de Extensión y Sostenibilidad Completar SÓLO si no se completó la sección 1.5.1
e) Identificar y describir a los beneficiarios de los resultados en el proyecto. Máximo 1.500 caracteres, espacios incluidos
f) Detalle de qué manera la solución innovadora satisface la necesidad y/u oportunidad para los beneficiarios identificados (propuesta de valor). Máximo 1.500 caracteres, espacios incluidos
g) Describa qué herramientas y métodos se utilizará para que los resultados de la propuesta lleguen efectivamente a los beneficiarios identificados, quiénes la realizarán y cómo evaluará su efectividad. Máximo 1.500 caracteres, espacios incluidos

1.5.2 Modelo de Extensión y Sostenibilidad Completar SÓLO si no se completó la sección 1.5.1
h) Describa con qué mecanismos se financiará el costo de mantención del bien o servicio generado en el proyecto una vez finalizado el cofinanciamiento.
Máximo 1.500 caracteres, espacios incluidos

1.6 Potencial de impacto

1.6.1 Describa los potenciales impactos productivos, económicos y comerciales que se generarían con la realización del proyecto. Además, complete la tabla con los indicadores de impacto asociados a su respuesta.
Los indicadores de impacto productivos, económicos y comerciales pueden ser: ingreso bruto, costo del producto/servicio, precio de venta del producto/servicio, rendimientos productivos, venta de royalty, redes o nuevos canales de comercialización, entre otros.
Máximo 500 caracteres, espacios incluidos. La integración vertical que beneficiará a productores e industria cárnica se manifiesta en la proyección de la propuesta. Habría un mayor precio de venta tanto de terneros como del nuevo producto; carne de ternero de Magallanes. Por otro lado, disminución de costos de transporte.

Nº	Indicador impacto productivo, económico y/o comercial	Línea base del indicador ⁷	Impacto esperado dos años después del término del proyecto ⁸
1	Precio venta de ternero (\$/Kg P.V.)	950	15% incremento
2	Precio venta carne de ternero (\$/Kg)	No existe en mercado.	15% superior a carne de novillo
3	Mayor venta de concentrados en mercado local, para terminación de terneros	0 Kg para terminación de terneros	400 t / año

1.6.2 Describa los potenciales impactos sociales que se generarían con la realización del proyecto. Además, complete la tabla con los indicadores de impacto asociados a su respuesta.
Los indicadores de impacto social pueden ser: número de trabajadores, salario de los trabajadores, nivel de educación, integración de etnias, entre otros.
Máximo 500 caracteres, espacios incluidos.

⁷ Indique los datos referentes a los últimos dos años (anterior al inicio del proyecto).

⁸ Indique los cambios esperados de los indicadores a los dos años después del término del proyecto.

1.6.2 Describa los potenciales impactos sociales que se generarían con la realización del proyecto. Además, complete la tabla con los indicadores de impacto asociados a su respuesta.

Los indicadores de impacto social pueden ser: número de trabajadores, salario de los trabajadores, nivel de educación, integración de etnias, entre otros.

Los potenciales impactos sociales del proyecto se ligarían a una mejora en la calidad de vida en el medio rural de Magallanes, expresado por una mano de obra más preparada, mejor remunerada y más arraigada en ese medio rural.

Nº	Indicador impacto social	Línea base del indicador	Impacto esperado dos años después del término del proyecto
1	Nº de empleos rurales	Estimación será en base incremental	1 empleo cada 100 terneros en sistema
2			
n			

1.6.3 Describa los potenciales impactos medio ambientales que se generarán con la realización del proyecto. Además, complete la tabla con los indicadores de impacto asociados a su respuesta.

Los indicadores de impacto medio ambientales pueden ser: volumen de agua utilizado, consumo de energía, uso de plaguicidas, manejo integral de plagas, entre otros.

Máximo 500 caracteres, espacios incluidos.

Habría impactos medioambientales positivos con la ejecución del proyecto, pero no medidos. Dichos efectos positivos se explicarían por varias vías:

- Una faena a edad promedio de 11 meses, a diferencia de la actual edad que se mueve, en general, en el orden de 20 – 24 meses, al menos. Lo que significa reducir prácticamente a la mitad la vida del animal y con ello su producción de gases de efecto invernadero
- Una mayor eficiencia productiva, que lleva a una menor producción de metano, fecas y orina contaminando el ambiente, por kg de producto (carne) obtenido
- Disminución de los requerimientos de transporte terrestre y marítimo, hoy utilizados para llevar los terneros a las zonas productoras de novillos y de un tremendo impacto en la huella de carbono de este producto

Nº	Indicador impacto medio ambiental	Línea base del indicador	Impacto esperado dos años después del término del proyecto
1			
2			
n			

2. Anexos

Anexo 1. Ficha identificación del postulante ejecutor

Nombre completo o razón social	Instituto de Investigaciones Agropecuarias, INIA	
Giro / Actividad	Investigación Científica	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	
	Personas naturales	
	Universidades	
	Otras (especificar)	Corporación de derecho privado sin fines de lucro
Banco y número de cuenta corriente del postulante ejecutor para depósito de aportes FIA		
Ventas en el mercado nacional, último año tributario (UF)		
Exportaciones, último año tributario (US\$)		
Número total de trabajadores	1.030	
Usuario INDAP (sí / no)	No	
Dirección postal (calle, comuna, ciudad, provincia, región)		
Teléfono fijo		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	Pedro Tomás Bustos Valdivia	
RUT del representante legal		
Profesión del representante legal	Ingeniero Agrónomo	
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Director Nacional	
Firma representante legal		

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

Nombre completo o razón social	Sociedad Cárdenas y Cárdenas Limitada	
Giro / Actividad	Cría de Ganado Bovino	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	X
	Personas naturales	
	Universidades	
	Otras (especificar)	
Ventas en el mercado nacional, último año tributario (UF)	8.200	
Exportaciones, último año tributario (US\$)	N/A	
Número total de trabajadores	1 (uno)	
Usuario INDAP (sí / no)	No	
Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región)		
Teléfono fijo		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	Manuel Orlando Cárdenas Oyarzún	
RUT del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Socio - Administrador	
Firma representante legal		

Nombre completo o razón social	Carnes Natales S.A.	
Giro / Actividad	Carnicería	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	X
	Personas naturales	
	Universidades	
	Otras (especificar)	
Ventas en el mercado nacional, último año tributario (UF)	107.000	
Exportaciones, último año tributario (US\$)	N/A	
Número total de trabajadores	90	
Usuario INDAP (sí / no)	No	
Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región)		
Teléfono fijo		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	Mauricio Kusanovic Marusic y Tamara MacLeod Cárdenas	
RUT del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Directores	
Firma representante legal		

Anexo 3.1. Ficha identificación coordinador principal.

Nombre completo	Raúl Julián Lira Fernández
RUT	
Profesión	Ingeniero Agrónomo
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Instituto de Investigaciones Agropecuarias, INIA-Kampenaike
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Investigador
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	
Teléfono fijo	
Teléfono celular	
Email	
Firma	

Anexo 3.2. Ficha identificación coordinador alterno.

Nombre completo	Beatriz Vera Montaña
RUT	
Profesión	Ingeniera Agrónoma
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Instituto de Investigaciones Agropecuarias, INIA-Kampenaike
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Encargada Regional Unidad Planificación y Seguimiento de Estudios, UPSE
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	
Teléfono fijo	
Fax	
Teléfono celular	
Email	
Firma	

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

Nombre completo	Adriana Cárdenas Barrientos
RUT	
Profesión	Ingeniero Ej. Administración de Empresas
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	INIA - Kampenaike
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Encargada Regional de Comunicaciones y Vinculación
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	
Teléfono fijo	
Teléfono celular	
Email	
Firma	

Nombre completo	Francisco Sales Zlatar
RUT	
Profesión	Médico Veterinario
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	INIA - Kampenaike
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Investigador y Director Regional
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	
Teléfono fijo	
Teléfono celular	
Email	
Firma	

Nombre completo	Rodrigo Morales Pavez
RUT	
Profesión	Médico Veterinario
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	INIA – Remehue
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Investigador
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	
Teléfono fijo	
Teléfono celular	
Email	.
Firma	

Nombre completo	Manuel Cárdenas Oyarzún
RUT	
Profesión	Médico Veterinario
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Cárdenas y Cárdenas Limitada
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Socio - Administrador
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	
Teléfono fijo	
Teléfono celular	
Email	.
Firma	

Anexo 4. Beneficiarios directos de la propuesta

En caso que su proyecto contemple beneficiarios directos, se debe completar el cuadro a continuación.

Región	Tipo productor	N° de mujeres	N° de hombres	Etnia (Si corresponde, indicar el N° de productores por etnia)	Totales
	Productores pequeños			N/A	
	Productores medianos-grandes	5	31	N/A	36
	Productores pequeños				
	Productores medianos-grandes				
	Productores pequeños				
	Productores medianos-grandes				
	Totales	5	31	N/A	