

PLAN DE TRABAJO

OFICINA DE PARTES - FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	25 ABR 2008
Hora	12:30
Nº Ingreso	1956

CONVOCATORIA 2007

TABLA DE CONTENIDOS

A. GENERAL DE LA PROPUESTA

- I. ANTECEDENTES GENERALES**
- II. OBJETIVO**
- III. CARTA GANTT**
- IV. HITOS**
- V. PRESUPUESTO CONSOLIDADO**

B. PARA CADA INSTRUMENTO

B1. ESTUDIO Y PROYECTO

- I. TIPO**
- II. ANTECEDENTES GENERALES**
- III. OBJETIVOS**
- IV. METODOLOGIA**
- V. RESULTADOS E INDICADORES**
- VI. COSTOS Y APORTES**
- VII. EQUIPO PROFESIONAL**

B2. CURSO O PASANTIA

- I. LUGAR DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION**
- II. FECHA DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION**
- III. INSTITUCION O ENTIDAD RESPONSABLE QUE DICTA U ORGANIZA LA ACTIVIDAD DE FORMACION**
- IV. PARTICIPANTES DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION**
- V. OBJETIVOS**
- VI. RESULTADOS**
- VII. PROGRAMA DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION**

FOLIO BASES:		CÓDIGO (Uso interno)	FIA-		-C-2007-1		
--------------	--	-------------------------	------	--	-----------	--	--

A. GENERAL DE LA PROPUESTA

I. ANTECEDENTES GENERALES

1. NOMBRE DE LA PROPUESTA:
Mejora de la presentación de nuestro producto y desarrollo de estrategias de marketing para posicionarlo en el mercado nacional.

2. SECTOR:	Agroindustrial
-------------------	----------------

3. PRODUCTO:	"Jamón Patagónico"
---------------------	--------------------

4. REGIÓN:	Región de Los Ríos
-------------------	--------------------

5. PERIODO DE EJECUCION:	
FECHA DE INICIO	1 de Mayo 2008
FECHA DE TÉRMINO	31 de Marzo de 2009
DURACIÓN	11 meses

6. IDENTIFICACION DE LA EMPRESA POSTULANTE (Anexos I y II)	
NOMBRE EMPRESA	Agrícola y Comercial Campos de La Unión S.A.
REPRESENTANTE LEGAL:	Pedro José Grez Alemparte
FIRMA	

II. OBJETIVOS

Objetivo general

Introducción del "Jamón Patagónico" en el mercado nacional vía el mejoramiento de la presentación del producto laminado.

III. CARTA GANTT (Presentar en Anexo III)

IV. HITOS

Instrumento 2: Proyecto

- El desarrollo de la imagen corporativa de "Secretos de La Unión" la desarrolló una importante agencia de publicidad experta en diseño y medios y logró a través de un diseño muy sofisticado y de alto nivel captar la atención del consumidor.
 - Fecha cumplimiento: Julio 2008
- Se desarrollaron recetas con el "Jamón Patagónico" a fin de que el consumidor final tuviera alternativas innovadoras para prepararlo ya sea como aperitivo, entrada y/o platos de fondo.
 - Fecha cumplimiento: Julio 2008
- Se obtuvo un surtido de fotos que permitieron ser aplicarlas a los catálogos y folletos (recetarios) así como al sitio web. Se seleccionaron las fotografías más adecuadas por una la diseñadora de la agencia de publicidad y por representantes de la empresa.
 - Fecha cumplimiento: Septiembre 2008
- La envasadora permite, sellar al vacío u obtener un envasado en atmósfera modificada, lo que protege al producto de contaminación cruzada y evita el desarrollo de microorganismos aerobios.
 - Fecha cumplimiento: Septiembre 2008
- El sitio Web fue desarrollado por una empresa internacional (alemana) con amplia experiencia en el desarrollo de sitios Web en cuanto a diseño, estructura y posicionamiento en los primeros lugares de los buscadores. Este desarrollo fue supervisado por la diseñadora de la agencia de publicidad.
 - Fecha cumplimiento: Octubre 2008

V. PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE LA PROPUESTA

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

(a) La pertinencia de los ítems está asociada el tipo de instrumento. A excepción de infraestructura, la que no se puede financiar con aportes en ninguno de los instrumentos que componen la convocatoria.

(b) En cualquier caso, los aportes FIA sólo permiten financiar equipamiento menor.

B. PARA CADA INSTRUMENTO**B1. ESTUDIO Y PROYECTO****I. TIPO**

PROYECTO

II. OBJETIVOS**Objetivo Instrumento 2: PROYECTO**

Introducción del "Jamón Patagónico" en el mercado nacional vía el mejoramiento de la presentación del producto laminado.

Nº	Instrumento	Objetivos específicos (priorizar no más de 5 objetivos por instrumento)
1	PROYECTO	Desarrollo de imagen y marca corporativa ("Secretos de La Unión") de una línea de productos laminados para ser comercializados a través del retail y del consumidor final.
2	PROYECTO	- Determinación de especificaciones técnicas de envasado al vacío o con atmósfera modificada, para respaldar los atributos de inocuidad, calidad y sanidad de los mismos.
3	PROYECTO	- Lanzamiento de una nueva categoría de productos fabricados en carne de vacuno por "Campos de La Unión S.A."

III. METODOLOGIA**Instrumento 2: PROYECTO**

El objetivo específico Nº 1, de la propuesta, se pretende alcanzar con la siguiente metodología y/o procedimientos:

DESARROLLO DE LA IMAGEN Y MARCA CORPORATIVA

Se desarrollará la imagen corporativa "Secretos de La Unión".

La imagen corporativa estará compuesta por:

- *Isotipo:* esta es la figura más reconocible de la marca corporativa, es por esencia la imagen que primero se alojará en la memoria del consumidor.
- *Logotipo:* Estará compuesta, principalmente por el diseño tipográfico de "Secretos de La Unión" su color y el soporte de esta.

DESARROLLO DE RECETAS

Se considera contratar los servicios de un Chef (Marco Farias von Riehm, docente de nutrición de "La Universidad de Las Américas, asesor de Hortifrut, etc) que prepare recetas de "Aperitivo", "Entrada" y "Fondo" con el "Jamón Patagónico" a fin de entregar ideas a los consumidores del uso del "Jamón Patagónico" más allá del tradicional "carpaccio" o la "ensalada" con "Jamón". Estas recetas se incluirán en el sitio web y en los recetarios que se les entregarán a los clientes en las degustaciones o en las ventas on-line. También se les enviarán a medios gastronómicos.

SESIÓN FOTOGRÁFICA

Una vez desarrollada la imagen corporativa de "Secretos de La Unión" y el diseño del packaging de los productos "Jamón Patagónico" y las distintas recetas se procederá a tomar fotos de acuerdo al siguiente detalle:

- Corte: Son las fotos que se le toman a los productos en forma individual con fondo blanco. Estas fotos se utilizan posteriormente en la pagina web y en los volantes y catálogo.
- Ambientadas: Son las fotos que se le toman a los platos preparados en forma individual pero ambientadas como si estuvieran en un restaurante o en un hotel de alta categoría. Estas fotos se utilizan posteriormente en la pagina web, en los volantes y catálogo.

El trabajo fotográfico lo realizará una fotógrafa profesional (Susan Lasen www.susanlasen.cl) especializada en fotos publicitarias, y los representantes de la empresa junto con la diseñadora asesora (Alejandra Ravera) seleccionarán las más apropiadas para ser aplicarlas al diseño y a las diferentes metodologías de difusión de la marca corporativa.

DESARROLLO DEL SITIO WEB "SECRETOS DE LA UNION"

Se encuentran inscritos los siguientes dominios: www.jamonpatagonico.com / www.jamonpatagonico.cl y www.secretosdelaunion.com / www.secretosdelaunion.cl, los que serán utilizados en el desarrollo de esta metodología.

El sitio Web será desarrollado por una empresa alemana que se acaba de instalar en Chile (que aun mantiene las cuentas de sus clientes de Europa) con amplia experiencia en el desarrollo de sitios Web en cuanto a diseño y estructura, y especialmente en conseguir, por los puntos anteriores, que los sitios que desarrollan aparezcan siempre en la primera página de los

principales buscadores. Este desarrollo estará supervisado por un profesional con experiencia en desarrollo de imagen y marca.

El hosting de la página Web permitirá hacer un seguimiento, vía un contador de visitas, del número de personas que visiten el sitio, cruzando la información de la hora y día de las visitas con las actividades promocionales: degustaciones, avisos en medios, noticias, avisos en radio, eventos, etc.

El tono del sitio, compuesto con textos e imágenes, será emotivo y personalizado a fin de crear empatía con el consumidor.

Se hará referencia al sur de Chile, la Patagonia Chilena, lo regional para crear empatía con aquellas personas que van de vacaciones a lugares cercanos como Villarrica, Pucón, Ranco, Puyehue, Frutillar, Puerto Varas, Puerto Montt, etc.

Con respecto al producto se usará un tono emotivo, que de cuenta de lo "natural" "tradicional" "como era antes" y que evoque los sentidos, potenciando lo "gourmet" del producto. Además, se incluirá información "técnica" que de cuenta de las características nutricionales del "Jamón Patagónico": sano, bajo en grasas y colesterol, alto en proteínas y Hierro, liviano, 100% natural, sin químicos, sin proteína de cerdo (para el mercado judío), etc. para llegar al consumidor nacional que se interesa en su salud y su dieta.

Se presentarán los productos "similares" que existen en Europa y como se llaman en las distintas comunidades a fin de crear empatía con el mercado de comunidades europeas o descendientes de europeos residentes en Chile (Suizos, Alemanes, Italianos, Españoles, Judíos).

Se incluirán diversas secciones, con botones de fácil acceso para el usuario, entre las que se destacan:

- "Historia", recurriendo a la historia familiar y el emprendimiento de sus fundadores.
- "Producto", información general y características técnicas.
- "Recetas", a fin de dar ideas de cómo utilizar el "Jamón Patagónico",
- "Donde Comer" que permitirá "prestigiar" al producto por cuanto está presente en los mejores restaurantes y hoteles de Chile,
- "Contacto- Inscríbese" que nos permitirá armar una base de datos para enviar nueva información "personalizada" y
- "Noticias" en las que se mantendrá informado al usuario de "eventos", "Ferias", "recetas", "nuevos restaurantes y hoteles" donde encontrar el producto, nuevos productos, así como las noticias o avisos que aparezcan en los medios.

ETIQUETAS

Una vez definida la imagen de "Secretos de La Unión" y seleccionados los distintos tipos de envases se diseñarán etiquetas ad-hoc para cada producto.

▪ **Laminados al Vacío**

Se desarrollarán etiquetas autoadhesivas con una composición gráfica adecuada y con información relevante que irá sobre puesta en la cara superior de las bandejas al vacío. Estas etiquetas, con textos en español y en inglés, consideran la presentación del producto, una breve descripción del proceso de fabricación, el contenido, etc. En la parte posterior se consideran etiquetas blancas con la "Información Nutricional" y el contenido de ingredientes. También en español e inglés.

APLICACIONES DE VEHÍCULO

Se considera el diseño de autoadhesivos para instalar en un vehículo que se utilizará para la distribución del producto. Estos autoadhesivos se instalarán en el capo, las puertas y la parte posterior del vehículo para difundir la marca y el producto.

El objetivo específico N° 2, de la propuesta, se pretende alcanzar con la siguiente metodología y/o procedimientos:

PACKAGING (ENVASES) DE LOS PRODUCTOS

Se desarrollará packaging de los productos laminados al vacío (6gr./36gr/100gr/TrozoKilo) en bolsas plásticas (oro/plata), bandejas (oro/plata) y sus respectivas cajas.

- Se considera para la primera etapa la adquisición de una máquina envasadora al vacío con inyección de gas para el sellado de las bandejas con productos laminados así como los trozos.
- Se solicitarán muestras de los materiales de envasado a los proveedores a fin de verificar que el envase que ofrecen es el adecuado para el producto, considerando las características técnicas del envase, como por ejemplo el micronaje y los film barrera.

Una vez seleccionados los materiales de embalaje (bolsas y bandejas) con las características más adecuadas se procederá a definir los rangos de vacío y/o gas que se aplicará a cada producto a fin de preservar el producto sin afectar su calidad organoléptica.

El objetivo específico N°3, de la propuesta, se pretende alcanzar con la siguiente metodología y/o procedimientos:

MATERIAL PROMOCIONAL

El "Material Promocional" estará compuesto por los siguientes elementos:

Recetario

Se considera la impresión de un díptico de 10 x 10 cm en papel couche de 250grs. en 4 colores en el que se haga una presentación del producto la manera de almacenarlo, cortarlo, etc. Y algunas recetas para aperitivos y entradas. Este recetario se entregará junto con los productos.

Catálogo de Productos

Se considera el diseño y la impresión de un catálogo corporativo que presente la empresa, su ubicación geográfica (destacando el aspecto regional, sur de Chile) y los productos. Además se considera un lugar para incluir una muestra para degustación. Este catálogo se imprimirá en papel couche, con barniz opaco y fotos con barniz brillante, y su tamaño será de aprox. 20 x 20 cms. Con 3 a 4 hojas (6 a 8 caras). Este catálogo se utilizará para entregar a ejecutivos de alto nivel, grandes empresas, potenciales clientes internacionales, Chef's, Banqueteros y Centros de Eventos.

Volantes de punto de venta

Se considera la impresión de un volante de tamaño 1/3 carta (9,5 x 21,5 cm) en papel couché de 250grs. en 4 colores, que entregue información comercial y nutricional de los productos de "Secretos de La Unión". Este volante se entregará a los distintos clientes en:

- Hipermercados
- Restaurantes
- Eventos, Ferias y Catas.

Junto con el despacho de productos.

CAPACITACIÓN A VENDEDEROS EN 22 HIPERMERCADOS JUMBO

El "Jamón Patagónico" se exhibirá en el mesón de "Fiambres a Granel" en trozos al vacío, para ser laminado a pedido de los clientes, y en la sección de "Fiambres Laminados y envasados al vacío" en todos los Hipermercados JUMBO en Chile.

La sección "Fiambrería a Granel" de cada Hipermercado cuenta con una gran dotación de personal de atención a público debido a la alta demanda de productos laminados. Por política de la empresa, el personal de ventas debe estar capacitado sobre las características técnicas de los productos que ofrece a fin de entregar un mejor servicio a sus clientes.

Como el "Jamón Patagónico" es una "nueva categoría de productos" (no existe el "Jamón de Vacuno" en Chile), además de ser una exigencia del JUMBO hacia el proveedor, es clave para el éxito la "capacitación a los vendedores de la sección fiambrería" para que conozcan el producto, lo puedan ofrecer y puedan aclarar las dudas de los clientes.

Basado en lo anterior, se realizará una capacitación, al inicio del proyecto de marketing, en cada uno de los 22 locales del JUMBO en Chile.

La fecha y hora de cada capacitación estará sujeta al turno en que se encuentren todos los vendedores del mesón. En un principio se tiene planificado los días lunes a las 08:00 A.M.

La capacitación, la realizará el Gerente General de "Secretos de La Unión", y se basará en una presentación audiovisual que incluirá lo siguiente:

- Presentar el código, el número del código de barras y el precio del producto.
- Indicar la metodología de vender el producto laminado, tipo de corte (es clave: tiene que ser "pluma").
- Indicar los textos que debe tener la señalética, formatos pre-ensados en bandejas al costado de la sección.
- Realizar una degustación del producto para que vean la diferencia con el jamón de cerdo,
- Entregar tips de uso, carpaccio, tabla, sándwich, etc.
- Listado de clientes (restaurantes) para que vean que tipo de clientes están consumiendo este producto
- TEST rápido para ver el grado de entendimiento de la capacitación.

DIFUSIÓN EN MEDIOS ESCRITOS Y RADIALES

Como aspecto global se pretende penetrar en la mente del consumidor del mercado objetivo enmarcándose en una estrategia mixta que se complemente medios de comunicación, escritos especializados y radiales. Las publicaciones en medios especializados se realizarán enfocados en dos aspectos: "Gastronómico" y "Nutricional"

Medios escritos especializados:

- En primera instancia, se establecerá una estrategia de publicación en revistas especializadas, en donde se difundirá en la sección "Gastronomía" de las revistas del segmento objetivo la introducción en Chile de una nueva categoría de productos "Jamón Patagónico" y para reforzar sus cualidades gastronómicas se hará referencia a los restaurantes y hoteles en Chile que tienen el producto en su carta. De este modo no será el "proveedor" el que recomienda su propio producto sino que serán "sus clientes" los que respalden la calidad. Se presentarán también las distintas recetas que tiene cada lugar.

- Al igual que en el punto anterior, se difundirá en las secciones: "Nuevos Productos" / Salud & Bienestar / Nutrición Sana / etc. Las características de este nuevo producto reforzando fuertemente su bajo nivel de grasa y colesterol (similar al del pavo) y su alto contenido de proteínas y hierro.

Medio Radial:

- Como complemento a los medios escritos se utilizará un medio radial (Radio "El Conquistador") por 1 mes para lanzar la marca, y específicamente el producto, entre las comunidades objetivo: suizas, alemanas, italianas, españolas y judías, que conocen un producto similar en sus países de origen, así como las cualidades nutricionales serán el foco para la comunidad chilena que conoce el "charqui" de vacuno.
- El primer mes se subirá la frase "Lanzamiento" :

"Ya está en Chile el único y más exquisito jamón de pierna de vacuno: "Jamón Patagónico" - "Secretos de La Unión"

El excelente balance de sal, especias, curado y madurado hacen del "Jamón Patagónico de Vacuno"-"Secretos de La Unión" una experiencia gastronómica inolvidable.

Encuéntrelo exclusivamente en la sección Fiambrería de todos los Hipermercados Jumbo del país y en nuestro sitio web www.secretosdelaunion.com

CORREO DIRECTO

Dado que el "Jamón Patagónico" como "marca" es desconocido en Chile y como especie (Vacuno) no está presente en el mercado, **es necesario que el público objetivo (europeos: Suizos, Alemanes, Italianos, Españoles) tenga la posibilidad de degustarlo** a fin de que lo reconozcan y vean su similitud con los productos originarios de sus comunidades.

Por otra parte, el segmento de la comunidad Judía también podrá probar un producto en vacuno "alternativo" al pastrami que es muy conocido en su comunidad, pero con características organolépticas muy diferentes: similares a las del "Jamón Serrano de España" o "Jamón Prosciutto de Italia", que conocen, pero que no consumen por su religión.

En el caso de la comunidad chilena que sólo conoce en vacuno el "charqui" y el "pastrami" se pretende que con la degustación reconozcan el bajo aporte de "grasa", que en ese segmento, hoy por hoy, es una gran preocupación y la razón de que algunas personas no consuman "Jamón de Cerdo".

Se considera el diseño y la impresión de un "Correo Directo" para enviar a las comunidades objetivo. Este correo será en papel couché y entregará la información del catálogo pero en forma resumida junto a una muestra del producto (2 láminas de "Jamón Patagónico" envasado al vacío) de modo que los clientes potenciales puedan degustar el producto en la tranquilidad de su casa.

IV. RESULTADOS E INDICADORES

Resultado o producto		Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde
Nº	Nombre			
1	Desarrollo de Imagen y Marca Corporativa.	Por el profesionalismo de la agencia de publicidad se ha logrado desarrollar una imagen atractiva y elegante.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gracias a su imagen los productos ingresan al segmento alto del mercado. ▪ La imagen y calidad de los productos se aprecia en todo el material audiovisual e impreso. 	1
2	Determinación Especificaciones Técnicas	El envasado al vacío o con atmósfera modificada permite mantener en buen estado el producto, protegido de la contaminación.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento de la fecha de vencimiento respaldado a través del rotulo de las etiquetas iniciales vs. el de las etiquetas actuales. 	2
3	Lanzamiento al mercado	A través del desarrollo de la imagen y las diversas estrategias de promoción se ha logrado ingresar a un nuevo mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ingreso al canal de Retail (Ingreso Hipermercados Jumbo). ▪ Mayor ingreso por ventas respaldado a través de una documento de ingresos o ventas al inicio vs. Ingresos o ventas actuales ▪ Lista de clientes al inicio vs. Lista de clientes actuales. 	3

V. ESTRUCTURA DE COSTOS Y APORTES

En el archivo Excel que se adjunta, "Estructura de Costos y Aportes.xls" deben completarse los siguientes cuadros:

Flujo mensual de Aportes FIA de cada instrumento

Flujo mensual de Aportes Empresa de cada instrumento

Flujo mensual total (Aportes FIA y Empresa) de cada instrumento

Presupuesto consolidado del instrumento

Para completar dichos cuadros, se debe usar una **Memoria de cálculo**, la cual también está incluida en el archivo Excel mencionado.

VI. EQUIPO PROFESIONAL (Debe adjuntar en Anexo IV y V los Currículum Vitae y cotizaciones en el caso de contratar un Servicio de Terceros)

Para completar el cuadro refiérase a los siguientes tipos:

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1. Coordinador | 5. Empresa de servicios (como ejemplos: publicista, diseñador gráfico) |
| 2. Asesor o consultor externo | |
| 3. Técnico de apoyo | |
| 4. Administrativo | |

Nombre	Tipo	Función o tarea a desarrollar	Instrumento
Barbara Leisinger Kattwinkel	1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizará la selección y adquisición de los equipamientos, materiales e insumos, llevando un estricto control de los gastos, respaldado con facturas de compra, boleta de compra y/o boleta honorario según corresponda. ▪ Ingreso de la rendición de gastos al sistema FIA. 	PROYECTO
Chef NN	2	▪	PROYECTO
Agencia DDB	5	▪	PROYECTO
Hess & Röttges	5	▪	PROYECTO
Susan Lasen	5	▪	PROYECTO

ANEXOS

Presupuesto consolidado Propuesta

(En M\$ = Millones de pesos chilenos)

ITEM	FIA		EMPRESA		TOTAL	
	M\$	%(1)	M\$	%(1)	M\$	%(1)
RRHH						
EQUIPAMIENTO						
INFRAESTRUCTURA						
VIATICOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
CAPACITACION						
DIFUSION						
GASTOS GENERALES						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
IMPREVISTOS						
TOTAL						
%(2)						

(1) En sentido vertical

(2) En sentido horizontal

Presupuesto consolidado Instrumento 1: PROYECTO (En M\$ = Millones de pesos chilenos)

ITEM	FIA		EMPRESA		TOTAL	
	M\$	% ⁽¹⁾	M\$	% ⁽¹⁾	M\$	% ⁽¹⁾

Presupuesto consolidado Instrumento 2: PROYECTO (En M\$ = Millones de pesos chilenos)

ITEM	FIA		EMPRESA		TOTAL	
	M\$	% ⁽¹⁾	M\$	% ⁽¹⁾	M\$	% ⁽¹⁾

Presupuesto consolidado Instrumento 3: CURSO O PASANTIA (En M\$ = Millones de pesos chilenos)

ITEM	FIA		EMPRESA		TOTAL	
	M\$	% ⁽¹⁾	M\$	% ⁽¹⁾	M\$	% ⁽¹⁾

Flujo mensual de Aportes FIA Instrumento 1: ESTUDIO

(En M\$ = Millones de pesos chilenos)

ITEM	Total	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------

ITEM	Total	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------

Flujo mensual de Aportes FIA Instrumento 3: CURSO O PASANTIA

(En M\$ = Millones de pesos chilenos)

ITEM	Total	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------

Flujo mensual de Aportes Empresa Instrumento 1: ESTUDIO

(En M\$ = Millones de pesos chilenos)

ITEM	Total	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------

Flujo mensual de Aportes Empresa Instrumento 2: PROYECTO

(En M\$ = Millones de pesos chilenos)

ITEM	Total	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------

Flujo mensual de Aportes Empresa Instrumento 3: CURSO O PASANTIA

(En M\$ = Millones de pesos chilenos)

ITEM	Total	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------

Flujo mensual total (Aportes FIA y Empresa) Instrumento 1: ESTUDIO (En M\$ = Millones de pesos chilenos)

ITEM	Total	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------

Flujo mensual total (Aportes FIA y Empresa) Instrumento 2: PROYECTO (En M\$ = Millones de pesos chilenos)

ITEM	Total	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------

Flujo mensual total (Aportes FIA y Empresa) Instrumento 3: CURSO O PASANTIA (En M\$ = Millones de pesos chilenos)

ITEM	Total	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------

ANEXO I: FICHA DE DATOS INSTITUCIONALES

Ficha Empresa Postulante

Nombre de la organización, institución o empresa	Agrícola y Comercial Campos de La Unión S.A.		
RUT de la Organización	15.123.456-7		
Tipo de Organización	<input type="checkbox"/> Pública	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Privada
Dirección	Calle Principal 123, Santiago, Chile		
País	Chile		
Región	Región Metropolitana		
Ciudad o Comuna	Santiago		
Fono	562-1234567		
Fax	562-1234567		
Email	info@camposdeunion.com		
Web	www.camposdeunion.com		
Tipo entidad (C)	Empresas productivas y/o de procesamiento		

(C) Ver notas al final de este anexo

ANEXO II: FICHA DE DATOS PERSONALES

Ficha Representante(s) Legal (es)

(Esta ficha debe ser llenada tanto por el Representante Legal de la Empresa que postula)

Nombres	Pedro José		
Apellido Paterno	Grez		
Apellido Materno	Alemparte		
RUT Personal	15.222.210-9		
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	Agrícola y Comercial Campos de La Unión S.A.		
RUT de la Organización	15.222.210-9		
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Cargo o actividad que desarrolla en ella	Gerente General		
Dirección (laboral)	Av. Simón Bolívar 1900, Santiago		
País	Chile		
Región	Santiago		
Ciudad o Comuna	Santiago		
Fono	562 2222109		
Fax	562 2222109		
Celular	569 9999999		
Email	pedro.grez@camposdelaunion.com		
Web	www.camposdelaunion.com		
Género	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>
Etnia (A)			
Tipo (B)	Profesional		

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

Nota: Se deberá repetir esta información tantas veces como números de representantes legales participen

Ficha Coordinador

(Esta ficha debe ser llenada tanto por el Coordinador de la propuesta)

Nombres	Barbara Greta Christiane		
Apellido Paterno	Leisinger		
Apellido Materno	Kattwinkel		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	Envuéllet Chile S.A.		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Cargo o actividad que desarrolla en ella	Gerente de Operaciones		
Profesión	Ingeniero Agrónomo		
Especialidad	Economía		
Dirección (laboral)			
País	Chile		
Región	XIV Región		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web			
Género	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino <input checked="" type="checkbox"/>
Etnia (A)			
Tipo (B)	Profesional		

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

(A) Etnia

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

(B) Tipo

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

(C) 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 III: CARTA GANTT GENERAL DE LA PROPUESTA

(VER FORMATO SUGERIDO EN ARCHIVO EXCEL "FORMATO CARTA GANTT.XLS")

