

INNOVACIÓN EN MARKETING AGROALIMENTARIO

FORMULARIO DE POSTULACIÓN

OFICINA DE PARTES - FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	30 OCT. 2007
Hora	12:50
Nº Ingreso	5732

CONVOCATORIA 2007

CHECK LIST

- ⇒ Propuesta original completa en formulario correspondiente a la convocatoria
- ⇒ Dos copias de la propuesta original
- ⇒ Firma de Representante Legal en la propuesta original
- ⇒ Antecedentes legales de la Empresa postulante
- ⇒ Ficha de Datos Institucionales
- ⇒ Ficha de Datos del Representante Legal
- ⇒ Ficha de Datos del Coordinador
- ⇒ Ficha de Datos del Participante (sólo en caso de Cursos o Pasantía)
- ⇒ Cuadro con el presupuesto de costos y aportes por instrumento
- ⇒ Respaldo antecedentes de Mercado
- ⇒ Antecedentes de ventas

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

I. ANTECEDENTES GENERALES**1. INSTRUMENTO AL QUE POSTULA:**

PROYECTOS	X	ESTUDIOS	X	CURSO O PASANTÍA	
------------------	----------	-----------------	----------	-------------------------	--

2. NOMBRE DE LA PROPUESTA:

Mejorar la presentación de nuestro producto y desarrollar estrategias de marketing y que permitan el posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

3. SECTOR:

Agroindustrial

4. RUBRO:

Elaboración de cecinas y carnes en conserva.

5. REGIÓN:

Región de Los Ríos.

6. PERIODO DE EJECUCION:

FECHA DE INICIO	Diciembre de 2007
FECHA DE TÉRMINO	Febrero 2009
DURACIÓN	15 meses

7. RESUMEN DE COSTOS Y APORTES:

FIA	%	EMPRESA	%	COSTO TOTAL

8. 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	

9. CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA**9.1. Tipo de actividad** (Marca con una X, una sola alternativa)

Productora, procesadora, distribuidora y comercializadora	
Productora, procesadora y comercializadora	
Productora, distribuidora y comercializadora	
Procesadora, distribuidora y comercializadora	X
Procesadora y comercializadora	

9.2. Nivel de ventas

Periodo	Moneda	Valor
2005		
2006		
Promedio (últimos 5 años)		

Comentarios u observaciones:

Agrícola y Comercial Campos de La Unión S.A. se ha dedicado los últimos 5 años a la importación, fabricación y comercialización de aceite de emu.

9.3. Descripción del proceso productivo

Actualmente estamos introduciendo en Chile una línea de jamones "tipo serrano" a partir de carne de vacuno en trozos envasados al vacío. Este jamón se obtiene del proceso de curado, ahumado en frío y madurado en cámara de las carnes. Iniciamos la promoción con "trozos de jamón de vacuno" de aproximadamente 1 kilo envasados al vacío.



9.4. Experiencia comercial

Cuadro: Productos vendidos en el territorio nacional (incluir el producto que es objeto de la presente propuesta)

IDENTIFICACION DEL PRODUCTO	VOLUMEN NETO	AÑO INICIO DE VENTAS	MERCADOS DE DESTINO
Aceite de Emu	1.388 Lt.	2003	Nacional, en negociación: Brasil y Canadá
Jamón Patagónico	48 Kg.	Agosto 2007	Mercado nacional: Restaurantes, Cliente final

9.5. Otros antecedentes

Agrícola y Comercial Campos de La Unión S.A. inició sus actividades en Diciembre del año 2001 y el objetivo inicial de la empresa fue la crianza y engorda del ave Emu para abastecer a la empresa Emusur, que se suponía sería un poder de compra.

Después de un año dedicados a la engorda nos dimos cuenta que Emusur era sólo un negocio especulativo piramidal dedicado a la venta de aves reproductoras. (Emusur quebró en el año 2005).

En el año 2002 iniciamos la promoción del aceite de Emu en Chile a fin de desarrollar el mercado de los productos del ave con la idea de convertirnos en un poder de compra real para otros productores, que al igual que nosotros, habían sido engañados con un negocio que no era real.

En el año 2005, pensando que una vez que desarrolláramos el mercado del aceite de Emu se generaría como subproducto la carne de Emu, comenzamos a desarrollar un jamón "tipo serrano" de Emu. La comercialización de carne cruda de Emu no es comercialmente viable por los problemas de logística involucrados y el desconocimiento del consumidor en como preparar este tipo de carnes exóticas.

Dado que el mercado del aceite de Emu no se ha desarrollado lo suficiente para generar la carne necesaria para abastecer el mercado nacional, decidimos seguir adelante con el desarrollo de un "jamón tipo serrano" pero en carnes "diferentes a la del cerdo".

Nuestra empresa acaba de incorporar el novedoso y exclusivo producto que hemos denominado "*Jamón Patagónico*" al mercado nacional (Agosto 2007). La denominación, más que hacer referencia a una zona geográfica, busca sacar de la mente del consumidor las características del "jamón serrano" en cuanto a textura, sabor, contenido de grasa, humedad y salazón. De este modo, cuando degusta el "Jamón Patagónico" de vacuno lo recibe como un producto nuevo, que no se parece a nada que haya degustado anteriormente, y es capaz de evaluarlo objetivamente.

Nuestra gestión principal ha consistido primero en validar la calidad y las características organolépticas de nuestro producto vía la degustación con líderes de opinión de la industria gastronómica chilena tales como los Chefs:

- Carlos Meier, Restaurante Europeo, premio al "mejor Restaurante de Chile en los últimos 4 años,
- Fabio Brambilla, Italiano, Chef Ejecutivo del Hotel Hyatt,
- Verónica Blackburn, Banquetera,
- Paulo Russo, Banquetero y organizador de eventos de alto nivel,
- Carolina Correa,
- Carlos von Mullenbrock, etc.

Como resultado de este arduo esfuerzo de validación y promoción hemos logrado, en un cortísimo plazo, lo siguiente:

- Concretar una relación de "Distribución Logística" con la empresa "Comercial Chau S.A." quien abastece al 80% de los restaurantes, hoteles y banqueteros en la ciudad de Santiago (mercado objetivo principal) con carne de vacuno, y carnes exóticas como: Avestruz, Conejo, Jabalí, Ciervo, Wagyu entre otras. Esta empresa cuenta con una flota de vehículos repartidores que, además de restaurantes y hoteles, le permite hacer despachos al cliente final.
- Incorporar el producto en las cartas de los restaurantes: Europeo, Hotel Hyatt, Raúl Correa & Familia, Aperó Borde Río y cafetería Mozart entre otros,
- Firmar un acuerdo comercial con CENCOSUD para abastecer en forma exclusiva a sus hipermercados JUMBO en todo Chile con trozos para la sección fiambrería,
- Interés de tiendas comercializadoras de productos gourmet o delicatessen (Verónica Blackburn, Cardamomo, Emporio Nacional, Delifesh, etc.) por comercializar el jamón en aceite (como conserva).
- Interés de la empresa japonesa "**Chileanwines**" de importar nuestro producto, ya que actualmente esta empresa está importando desde Chile: vinos, quesos, frutas en conserva y los comercializa en Japón a través de tiendas de productos "exóticos" Chilenos y un sitio Web de venta on-line: <http://www.yuyay.jp/yqa/SALUDOS%20DE%20YUYAY.html>
<http://www.yuyay.jp/>

Se adjunta al formulario la información de respaldo de la comercialización del "Jamón Patagónico" a través de nuestro "Distribuidor Logístico" que avala nuestra capacidad de gestión en el mercado nacional, por cuanto el producto ya se está comercializando, en los siguientes documentos:

- IVA últimos 12 meses.
- Copia de informe de resultados de análisis para determinación nutricional. Laboratorio de Análisis de Alimentos, Universidad de Los Lagos. Osorno.
- Acuerdo comercial con CENCOSUD para abastecer los locales de la cadena Jumbo en todo el país.
- Facturas de Venta a nuestro Distribuidor en Santiago: Comercial Chau S.A.
- Facturas de venta a restaurantes.

Visión:

Contribuir a la cultura gastronómica mundial con productos únicos y exclusivos: curados, ahumados en frío y madurados; vía la incorporación a los mejores restaurantes y tiendas delicatessen del mercado, tanto nacional como internacional, y que sean reconocidos por la gastronomía de elite, tanto por su sabor único como por sus propiedades nutricionales.

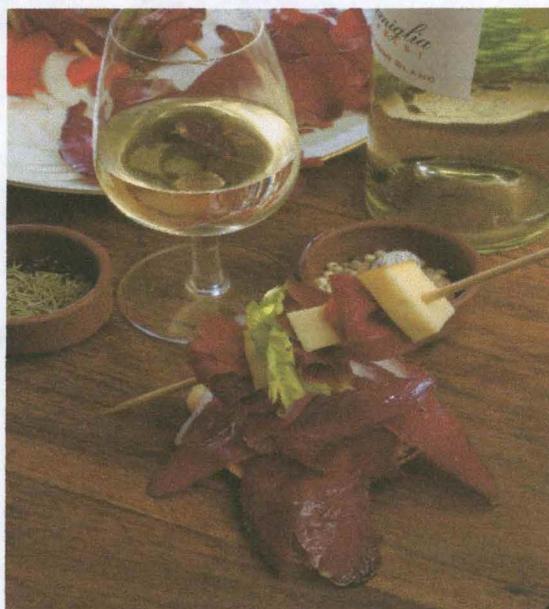
Misión:

Producimos y comercializamos productos cárnicos: curados, ahumados en frío y madurados, cumpliendo estrictamente con los más exigentes estándares de calidad internacionales, contribuyendo con ello a asegurar al consumidor la adquisición un producto sabroso, sano e inocuo.

10. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

10.1. Calidad intrínseca (características físicas y organolépticas como forma, color, aroma. Mayores detalles son entregados en el instructivo).

El **Jamón Patagónico** es un producto cárnico de exquisito sabor, de suave textura, con un atractivo color y toque especial a ahumado. Por ser un producto madurado, no requiere preparación previa para ser degustado. Al momento de consumirlo, se observa que es un producto liviano, debido al bajo contenido en grasas.



10.2. Calidad extrínseca (características que no pueden ser verificadas mediante la experiencia personal del consumidor. Mayores detalles son entregados en el instructivo).

El producto que se presenta en esta propuesta es un **producto cárnico procesado (cecina)**, que se elabora en base a carne de vacuno, condimentos y aditivos, autorizados por el Reglamento Sanitario de los Alimentos. Nuestro producto es un jamón curado, ahumado en frío y madurado, "tipo serrano", aunque el nombre comercial que se le ha designado es **Jamón Patagónico**, para diferenciarlo de éste último, ya que aunque se basa en el mismo proceso de elaboración, se utiliza como materia prima carne de vacuno, baja en grasas, a diferencia del **Jamón Serrano** que es la denominación general del "jamón madurado de cerdos" en España. El largo y reposado tiempo de maduración elevan al **Jamón Patagónico** a una auténtica categoría gastronómica dentro de los productos cárnicos procesados.

INGREDIENTES:

- Carne de vacuno.
- Sal.
- Azúcar.
- Pimienta.
- Ajo.
- Cebolla.
- Ácido ascórbico.
- Nitrito de sodio.
- Humo natural.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL:

Desde el punto de vista nutricional, el proceso de modificación de sus proteínas y sus grasas durante su curación hace del jamón un producto ligero, con más proteínas y menos grasas que el producto en fresco. Además, es un producto que no necesita colorantes. El **Jamón Patagónico** es muy digestivo y sano.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 36 g (12 láminas)		
Porciones por envase: 1		
	100 g	1 Porción
Energía (Kcal.)	213.2	76,8
Proteínas (g)	31.2	11,2
Grasas Total (g)	7.6	2,7
Hidratos de Carbono disponibles (g)	5.0	1,8
Sodio (mg)	1383,21	497,96

PRECIO:

Producto	Ciente	Valor Kilo (IVA incluido)
Granel envasado al vacío	Distribuidor	\$21.420
Granel envasado al vacío	Restaurante Directo	\$26.775
Granel envasado al vacío	Jumbo	\$29.200
Granel envasado al vacío	Ciente Final Directo	\$39.600

11. ANTECEDENTES DE MERCADO DEL PRODUCTO OBJETIVO**11.1. Mercado General**

El consumo de cecinas en Chile es el más alto de América Latina con 12 kilos per cápita, le sigue Argentina con 10 kilos per cápita. El mercado en Chile sigue creciendo gracias a la buena calidad de los productos que llegan al consumidor y a las ofertas que siempre están presentes en muchos supermercados.

La producción de todas las industrias de cecinas del país aumentó en un 5% en el año 2003, en comparación con el año anterior, y llegó a 190 mil toneladas. La cifra se conoció gracias a una encuesta del Instituto Nacional de Estadísticas y la Asociación Nacional de Productores de Cecinas, ANIC, que preside Alberto Kassís. El estudio abarcó 93 plantas, desde la IV Región al sur.

El resultado confirmó la tendencia positiva de crecimiento del sector, que ya el 2002 produjo 180 mil toneladas, lo que significó un crecimiento del 6,8% respecto del año anterior.

La producción de cecinas ha crecido permanentemente desde 1979, cuando registró 30 mil toneladas, hasta las 150 mil toneladas, en 1995. Luego de un breve período de baja, se recuperó y continúa progresando.

Los directivos de la ANIC señalaron: "Confiamos en que se mantendrá este aumento, que pasa por continuar mejorando la calidad de los productos y seguir ganando la confianza de los consumidores, en un escenario de mayor competitividad de las empresas nacionales y los, hasta ahora, pequeños volúmenes importados.

El mercado de la industria de cecinas en nuestro país está en constante crecimiento. De acuerdo a las cifras presentadas por el asesor de ANIC, Antonio Yaksic, en el año 2006 aumentó la producción anual en 6,83%, produciendo 222.428 toneladas,

PRINCIPALES PRODUCTOS

El principal rubro productivo de 2003 correspondió a las salchichas, con 57,6 mil toneladas, es decir un 32% del total. Luego, se situaron las mortadelas, con un 20,5%; **los jamones, con 27,5 mil toneladas**, que representaron un 15,2%. En cuarto lugar, se posicionaron las longanizas y chorizos, con 10%, o sea con 17,6 mil toneladas. La industria también entregó al mercado 15 mil toneladas de hamburguesas, además de patés, salames y otros productos.

El Área Metropolitana representó el 68% de la producción total del país. Los volúmenes totales correspondieron, en un 80% promedio, a las empresas asociadas a la ANIC.

En algunos productos, como las salchichas, llegaron al 96%. En longanizas, al 62%.

En el último estudio realizado el 2006, donde la producción obtuvo 222.428 toneladas de las cuales destacan salchichas (34%), mortadela y salchichón (17%), y longanizas y chorizos (10%).

COMPETENCIA

Si bien en el mercado nacional hay una gran oferta de "Jamones Tipo Serrano" fabricados en Chile, en general éstos son de tipo industrial y se orientan a abastecer un segmento masivo.

Es por esto que hemos definido que nuestra competencia son los jamones de cerdo importados tipo "Serrano", de España, y tipo "Prosciutto", de Italia.

El "Jamón Patagónico" de vacuno se ubicará en precios entre el jamón tipo serrano más económico (\$18.000/Kg. con IVA) y el más costoso (\$61.000/Kg. con IVA) y un poco más alto que el jamón prosciutto (\$40.000/Kg. con IVA).

El mercado del Jamón de Cerdo importado es de aprox. 6,4 toneladas mensuales, lideradas en un 75% por el jamón de España y el 25% restante por el jamón de Italia y es manejado por 7 operadores.

Ver anexo importación Jamón de cerdo 2006.

Con respecto a la oferta nacional de productos "similares", el "Jamón Patagónico" se ubicará sobre el "Charqui" de vacuno (\$38.000/Kg. Con IVA) con el cual comparte el tipo de carne, pero no las características gastronómicas.

EXPORTACIONES

Actualmente Chile exporta productos de origen animal en una proporción cinco veces mayor que hace cinco años atrás, como resultado de una estrategia país que ha sumado las voluntades del sector público y privado para impulsar el desarrollo pecuario y las exportaciones del sector.

Los países importadores establecen requisitos para los productos de origen animal de acuerdo al nivel de protección que requieren según su propio estatus sanitario, además de las directrices de los organismos internacionales relacionados con la sanidad animal y la inocuidad de los alimentos. Ello, debido a que los animales vivos y/o sus productos son potenciales portadores de agentes infecciosos o parasitarios, además de residuos biológicos o químicos, que pueden poner en riesgo la salud de los animales y de las personas.

Por ello, los países requieren de una certificación oficial para poder exportar productos de origen pecuario; que corresponde a la firma de un documento oficial denominado Certificado Zoo-sanitario de Exportación (CZE), en el cual el médico veterinario oficial da fe que lo que se está exportando, cumple con los requisitos del país importador. Para la emisión y firma de este certificado, el veterinario oficial cuenta con los respaldos necesarios de los instrumentos y programas aplicados por el SAG, además de la documentación pertinente para dicho efecto.

Los dos mayores obstáculos que se observan en el proceso exportador de cecinas son, por un lado, las crecientes exigencias de las autoridades sanitarias de los países de destino relativas a la habilitación de plantas y, por otro lado, la limitada vida útil de gran parte de los productos de la industria.

Es importante tomar nota de un dato constante recogido en la prospección de cerca de 20 países: **La gran oportunidad que tienen los productos de larga maduración (como es el caso del Jamón Patagónico), que son los menos perecibles y de mayor precio.** Actualmente en Chile ya se han instalado algunas plantas elaboradoras de origen europeo orientadas a producir productos de calidad para la exportación en productos madurados, y en la elaboración del Jamón Patagónico, Campos de La Unión es la empresa pionera en la elaboración y distribución de este producto.

11.2. Mercado Objetivo

Términos demográficos

El mercado objetivo de nuestro producto es preferentemente de estrato socio económico alto, ya que es un producto seleccionado por la gastronomía elite y de alto costo. Se pretende distribuir principalmente en los mejores restaurantes de Chile y otros países, además de supermercados y tiendas de productos gourmet o delicatessen.

Término geográficos

La distribución principal de nuestros productos es en Santiago. Una vez posicionado el producto, se tiene planificado abrir mercado en las principales ciudades turísticas del país (La Serena, Viña de Mar, Santo Domingo, Villarrica, Pucón, Puerto Varas, entre otras) y en un corto plazo poder entrar al mercado Japonés.

Volumen de ventas requerido

El volumen de ventas que consideramos requeridos para que nuestra empresa pueda alcanzar beneficios con la venta en el futuro mercado nacional, es una venta inicial promedio de nuestro producto de 600 Kg. mensuales (0,6 toneladas) y de 5.000 Kg. mensuales (5 toneladas) al mercado japonés.

Precios transados

Actualmente estamos entregando al mercado el producto en trozos envasados al vacío de 1 Kg. Aproximadamente. Los precios transados con nuestros clientes son los que se describen a continuación.

Producto	Cliente	Valor Kilo (IVA incluido)
Granel envasado al vacío	Distribuidor	\$21.420
Granel envasado al vacío	Restaurante Directo	\$26.775
Granel envasado al vacío	Jumbo	\$29.200
Granel envasado al vacío	Cliente Final Directo	\$39.600

En el caso de adjudicar la propuesta, se tiene planificado obtener un mayor valor agregado a nuestro producto, ofreciendo laminado al vacío y en conserva, por lo que los valores promedios por kilo serían los siguientes:

Producto	Cliente	Valor Kilo (IVA incluido)
Laminado al vacío	Restaurante Directo	\$29.750
Laminado al vacío	Jumbo	\$32.441
Laminado al vacío	Cliente Final Directo	\$44.000

Producto	Cliente	Valor Kilo (IVA incluido)
Conserva en aceite	Tiendas Gourmet	\$27.000
Conserva en aceite	Cliente Final Directo	\$54.000

Volúmenes transados

Debido a que estamos recién incorporando el Jamón Patagónico al mercado los volúmenes transados con nuestros clientes son reducidos, y estarán sujetos a la demanda que presenten los consumidores. Obviamente la demanda está directamente relacionada con la difusión del producto, basado en una buena estrategia de marketing.

Como referencia el Jumbo vende 20 kilos de jamón italiano (Prosciutto), 200 bandejas de 100grs c/u al mes, en cada uno de los 2 locales en que está el producto.

Se estima que con una difusión adecuada nuestro producto debería alcanzar un volumen de ventas de promedio de 10 kilos por local, 280 bandejas de 36grs c/u, en 22 locales que generaría un total de 220 kilos.

En el canal "Hotelería y Restaurantes", se espera llegar a atender a los mejores 100 restaurantes del país con 5 kilos mensuales, lo que generará una venta de 500 kilos.

Con respecto al canal de tiendas "Gourmet o Delicatessen" se proyectan ventas de aprox. 80 kilos lo que nos permitiría llegar a aprox. 800 kilos mensuales.

Oferta y Demanda

El "Jamón Patagónico" persigue desarrollar una nueva categoría dentro de las cecinas, por cuanto no existe actualmente en Chile una oferta similar de carnes "diferentes a las del cerdo" procesadas como el "cerdo". Como este es un producto gourmet de alta calidad, elaborado a partir de antiguas recetas en forma artesanal, se posicionará con un valor poco más alto (\$44.000/Kg.) que el mejor jamón de cerdo italiano (Prosciutto \$40.000/Kg.) y entre medio del jamón serrano español más económico (\$20.000/Kg.) y el más alto (Ibérico \$60.000/Kg.). Actualmente una alternativa al "Jamón Patagónico" podría considerarse el "Charqui" de vacuno (\$38.000/Kg.), sin embargo, a pesar de que tienen el mismo origen: "vacuno" y valores nutricionales similares, el aporte gastronómico del "Jamón Patagónico" es notablemente superior. Las demandas de la competencia generaron importaciones bastante aceptables de jamón serrano de España a la fecha (Ene-Ago 2007) son de 45 toneladas y de jamón Prosciutto de Italia son de 19 toneladas, es decir, 63 toneladas en total. Se espera que en el resto del año se importen unas 37 toneladas más. El "Jamón Patagónico" viene a tomar una parte de este mercado, pero a su vez a desarrollar un mercado mayor.

MERCADO DE OBJETIVO**SANTIAGO:**

Santiago, capital de Chile y de la Región Metropolitana de Santiago. La ciudad se encuentra a 1.500 m de altitud, a orillas del río Mapocho y junto al cerro de Santa Lucía, en el centro del país. Se sitúa en el valle Longitudinal, entre la cordillera de la Costa y los Andes, en una cuenca fluvial rellena también por sedimentos glaciares y volcánicos.

Santiago es la mayor ciudad de Chile y su más importante centro político, comercial, industrial, cultural y de comunicaciones. Es la sede de las principales empresas y entidades financieras del país. Entre sus principales actividades fabriles destacan el procesamiento de alimentos, la fabricación de telas y equipamiento ferroviario, la confección, la metalurgia y las industrias petroquímicas. La economía de la ciudad se beneficia del hecho de ser el centro administrativo nacional y también del creciente turismo. Santiago se encuentra bien comunicada por carretera con las principales localidades del país y con la vecina Argentina, a través de los Andes; su conexión con el puerto de Valparaíso impulsó su economía, y cuenta, además, con un aeropuerto internacional situado a pocos kilómetros de la ciudad. La ciudad ocupa una superficie de 2.026,4 km², y la de su área metropolitana asciende a 15.349 km². Población (2002), 4.668.473 habitantes.

JAPÓN:

Japón (nombre oficial, *Nihon* o *Nippon Koku*, Japón), monarquía constitucional situada en el este de Asia, que comprende cuatro grandes islas, así como las islas Ryūkyū y más de 1.000 islas menores adyacentes. Limita al norte con el mar de Ojotsk, al este con el océano Pacífico, al sur con el océano Pacífico y el mar de la China Oriental, y al oeste con el estrecho de Corea y el mar del Japón (mar Oriental). Las islas japonesas se extienden en un arco irregular desde la isla de Sajalín (perteneciente a Rusia) a la isla de Formosa (Taiwán). El propio Japón consta de las grandes islas de Hokkaidō, la más septentrional, Honshū, la isla principal, Shikoku, y Kyūshū, la más meridional. En conjunto, estas islas tienen una superficie total de unos 362.000 km²; añadiendo las numerosas pequeñas islas cercanas, la extensión de Japón es de 377.837 km². Tokio es la capital y mayor ciudad del país.

TAMAÑO Y MADUREZ DEL MERCADO DE NUESTRO PRODUCTO: "JAMÓN PATAGÓNICO"

Por ser un producto nuevo, el mercado aún no está desarrollado, por lo que existe un gran potencial de desarrollo. El principal competidor de nuestro producto es el Jamón Prosciutto (Italia) y el Jamón Serrano de alta gama, que ya presenta un amplio mercado, gracias a la trayectoria y tradición del consumo de este jamón. La gran ventaja que tiene el Jamón Patagónico sobre el Jamón Serrano, es que los consumidores están cada día más dispuestos a conocer nuevos productos, sobre todo si además, de ser una exquisitez, son bajos en grasa.

II. PROPUESTA TECNICA**12. PROBLEMA A RESOLVER (U OPORTUNIDAD)**

Campos de La Unión, es una empresa, que está incorporando al mercado chileno un novedoso producto cárnico que por su exclusivo proceso de elaboración, adquiere características organolépticas valoradas por los más exigentes consumidores.

Lamentablemente los requerimientos de inversión que ha demandado la instalación de una planta de desodorización de aceite de emu ha dejado a la empresa sin los recursos necesarios para desarrollar el proceso de fabricación de los productos envasados al vacío (laminado en bandejas y conserva en aceite) y posteriormente llegar al mercado final en forma rápida y efectiva, aprovechando la oportunidad que se ha generado con la introducción del "Jamón Patagónico" en trozos.

El problema que debemos enfrentar en esta etapa de posicionamiento de nuestro producto en el mercado nacional, es darlo a conocer al consumidor final, principalmente basado en una buena estrategia de marketing, lo que involucra una costosa inversión para cualquier MIPYME. Por lo anterior, el proyecto de la FIA en Innovación en Marketing Agroalimentario, es una excelente oportunidad y apoyo para lograr un posicionamiento estable en el tiempo de nuestro producto, ya que podríamos dar a conocer este novedoso producto, y además mejorar la visibilidad de los atributos y la presentación de éste, obteniendo un mayor valor agregado.

Además de obtener la aceptación por potenciales clientes nacionales, hemos podido dar a conocer nuestro producto a un distribuidor Japonés, quien tiene mucho interés de importar nuestro producto a su país, aunque el gran inconveniente para concretarlo es que, además de cumplir con la legislación chilena, debemos cumplir con la legislación del país de destino.

Por lo anterior, el instrumento de "Estudios" para la acreditación de normas nacionales y/o internacionales que pone a disposición el proyecto la FIA en Innovación en Marketing Agroalimentario, sería una gran oportunidad para lograr las certificaciones requeridas para poder abrir en un corto plazo el mercado Japonés.

13. OBJETIVOS (se sugiere no abordar más de 2)

- Posicionar nuestro producto en el mercado nacional, basado en el mejoramiento de la presentación del mismo y en acciones de marketing.
- Certificar nuestra planta a fin de cumplir con los requerimientos normativos nacionales e internacionales para la comercialización de nuestro producto dentro y fuera del país.

14. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA (Si postula a más de un instrumento, debe considerar un cuadro por instrumento)**Instrumento 1: ESTUDIOS**

Debido a que nuestra empresa se encuentra en plena etapa de crecimiento y desarrollo productivo, el aporte de la FIA en recursos necesarios para realizar un estudio de los requerimientos normativos nacionales e internacionales necesarios para la comercialización de nuestro producto, será de gran ayuda para concretar nuestra misión en corto plazo, logrando con ello un mayor valor agregado. Con este instrumento pretendemos incluir lo siguiente:

Estudio de Normativas Nacionales:

Si bien nuestra planta cuenta con Resolución Sanitaria para la elaboración de cecinas, otorgada por el SEREMI de Valdivia, consideramos que es de vital importancia obtener el financiamiento para la asesoría de un profesional competente que realice una evaluación de la situación actual de nuestra planta, determine las acciones correctivas y logre materializar el proceso de certificación requerido por la normativa nacional vigente.

Estudio de Normativas Internacionales:

En nuestra visión como empresa procesadora de productos curados, ahumados en frío y madurados, incorporamos la posibilidad de ser una empresa exportadora de clase mundial, actualmente en conversaciones con un operador del mercado japonés, por lo tanto, al igual que en el punto anterior, sería de gran apoyo obtener, a través de este proyecto, el financiamiento para la asesoría de un profesional competente que realice el estudio de las normativas requeridas por el mercado objetivo de nuestra propuesta, una evaluación de la situación actual de nuestra planta, determine las acciones correctivas y logre materializar el proceso de certificación requerido para el mercado internacional.

Profesional sugerido para realizar los estudios:

Por contactos en la industria, y considerando la zona geográfica en la que nos encontramos, nos han recomendado una profesional altamente calificada:

La Sra. Andrea Pedrero Muñoz, Ingeniero de Ejecución en Alimentos, cuyo currículo demuestra capacitación constante, entre los que se destacan:

- Pasantía en Francia por proyecto de la Universidad de Los Lagos,
 - Diplomado en Protección de Alimentos, en la Universidad Austral de Chile
 - Capacitación en el desarrollo y aplicación de planes HACCP en plantas de procesos productos Agropecuarios, por Aqua Gestión, Fundación Chile.
- Además de la experiencia en el tema en plantas procesadoras de alimentos.

Se anexa currículum y presupuesto del estudio.

Instrumento 2: PROYECTOS**2.1 MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL PRODUCTO:**

- Diseñar una imagen corporativa que sea moderna, atractiva, y acorde con la sofisticación del mercado objetivo, pero manteniendo su condición de "artesanal"- "no industrial" y "saludable" – "sin aditivos químicos". Por otra parte, se pretende capitalizar la palabra "patagónico" que es muy utilizada en general pero que no está específicamente asociada a un producto en particular. Se espera convertir un concepto "genérico" en un producto.

2.2 DIFUSIÓN.

- **Publicación de avisos en medios especializados en gastronomía:** Revista Cosas, Revista Caras, Revista Platos & Copas, Revista El Gourmet.
- **Campaña Radial, diaria:** Considera la difusión del producto a través de una emisora de gran cobertura: Radio Oasis a fin de llegar a dos segmentos objetivos:
 - Segmento "Jóvenes"**
Personas de entre 35 y 49 años, mujeres y hombres, profesionales de alto nivel socio económico, que tienen recursos y buscan productos innovadores y saludables.
 - Segmento "Mayores"**
Personas de entre 50 a 70 años, mujeres y hombres, profesionales de alto nivel socio económico, que buscan productos más "saludables" no siendo el costo un factor importante.
La campaña tiene como objetivo dar a conocer el producto, describir sus características organolépticas, dar a conocer sus características nutricionales e informar los lugares de venta donde adquirirlos: el Jumbo en todo Chile y compra on-line en nuestro sitio Web.
- **Programa TV:** por el alto costo no se contempla la participación en televisión en esta etapa.
- **Diseño e implementación del sitio Web.**
Dado que Campos de La Unión se ubica en la XIV Región de Los Ríos y el mercado principal está en la zona central del país, especialmente en Santiago, se hace necesario desarrollar un sitio Web que sea de fácil navegación, acogedor, que rescate los orígenes del producto, pero también que sea eficiente y operativo. Se considera montar un sitio de venta on-line que permita comprar a los clientes y que posteriormente el producto sea despachado al domicilio vía courier (como en el sitio Amazon en Estados Unidos). A fin de dar a conocer el producto se incluirá en el sitio de compras un producto denominado "Taste Me" (Pruébeme) que consiste en

una mini bandeja con 2 láminas que se le enviará a todos los clientes, junto con información impresa, que se inscriban en nuestro sitio Web. Esto nos permitirá generar una base de datos para enviar información a nuestros contactos del lanzamiento de nuevos productos. Se considera incorporar también elementos interactivos multi mediales actuales como el "blog" y videos cortos tanto de la empresa, la zona de La Unión, la XIV Región, etc. utilizando "You Tube". También se realizará un concurso anual de la "Mejor Receta con Jamón Patagónico" la que será incorporada en un prestigioso restaurante en Santiago.

▪ **Degustaciones**

- Dado que el "Jamón Patagónico" es diferente a todo lo que existe en el mercado, la única manera de conocerlo y apreciarlo es vía la degustación, por lo tanto es vital la participación en restaurantes y en los locales del Hipermercado Jumbo donde se encuentra el producto:
- *Degustación en Restaurantes:* los fines de semana en aquellos restaurantes que tengan el producto en la carta.
- *Degustación Hipermercados:* los fines de semana en los locales de Hipermercados Jumbo con promotoras que además entreguen material informativo.

- **Participación en Ferias y Eventos.** Dado que el "Jamón Patagónico" es diferente a todo lo que existe en el mercado, la única manera de conocerlo y apreciarlo es vía la degustación, por lo tanto es vital la participación en ferias y eventos en los cuales se pueda contactar al segmento objetivo. Para esto se propone participar en los siguientes Eventos:

Feria Salón de Turismo: El salón es una oportunidad única en el año para reunirse el 23 y 24 de Noviembre con los profesionales y empresarios del mundo turístico. Se ha realizado con éxito durante 12 años y debido al crecimiento que ha tenido, el 2007 abre sus 12.000 m2 al público y apasionados por los viajes y el turismo. Es un salón de carácter internacional. Delegaciones de 15 países ya han confirmado su participación para este año. Esta incluido dentro del circuito internacional de ferias de turismo y es el tercero en importancia en Sudamérica. Naturalmente cuenta también, con una relevante participación nacional.

Delicias de Chile se realizara del domingo 2 al Sábado 8 de Diciembre de 2007 en el hall central del Edificio Sernatur ubicado en Providencia #1550. Este es el primer salón de delicatessen de productos nacionales elaborado por la pequeña empresa. Este

evento esta dirigido a todo el publico que gusta de lo bueno , sano y exclusivo donde pueda conocer , degustar y comprar sus regalos de fin de año.

2.3 DISTRIBUCIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS Y REGALOS PROMOCIONALES A CLIENTES:

- Entregar a los clientes y potenciales clientes piezas gráficas atractivas que permanezcan en los hogares por largo periodo de tiempo: calendarios, llaveros, magnéticos, etc. Además se considera incorporar material promocional (Mandiles, Gorros de Chef, etc.) para aquellos clientes que hagan una compra mínima a definir.

2.4 MEJORA DE LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO:

- Realizar el envasado al vacío para los productos, ya sea por trozos o laminados en porción individual. Cada día hay más personas que viven solas o personas en parejas. Actualmente las bandejas de jamón de cerdo vienen en 100grs o más, y si una persona quiere degustar el producto, siempre deja un saldo que pierde sus cualidades organolépticas. "Una porción – Una persona" es una innovadora alternativa para aquellos clientes que necesitan la "porción justa"
- Incorporar una máquina selladora de frascos semiautomática. El producto en conserva corresponde a las mismas láminas de jamón, pero en aceite, lo que permite aumentar su durabilidad. Esta máquina permite llenar de aceite los frascos y posteriormente sellarlos al vacío.
- Adquirir una impresora para las etiquetas nutricionales: El etiquetado nutricional es una nueva normativa en Chile para los alimentos envasados, por lo que sería necesario poder adquirir una impresora para las etiquetas, ya que si vamos a presentar el producto envasado al vacío o en conserva, en diferentes formatos se deberá elaborar una etiqueta para cada tipo, ya que varía el número de porciones, y al solicitarlo en una imprenta, las cantidades que se deben solicitar son muy altas para el nivel de ventas que tendríamos de cada formato.
- Solicitar en un laboratorio de análisis de alimentos de prestigio el desglose de las grasas, el colesterol y los ácidos grasos trans, para incorporarlo en el etiquetado de la información nutricional.
- Adquirir una laminadora para poder envasar aquellos productos que el consumidor prefiere en finas láminas.

15. RESULTADOS ESPERADOS (Si postula a más de un instrumento, debe considerar un cuadro por instrumento)

Instrumento 1: ESTUDIOS

Al cumplir con las normativas legales de nuestros mercados objetivos, seremos capaces de comercializar un alimento inocuo, que cumpla con las más exigentes normas de seguridad alimentaria. De esta manera podremos satisfacer de forma eficiente y responsable el mercado externo con el interno.

Con el apoyo de la FIA, podremos concretar nuestra misión y visión en un corto plazo.

Instrumento 2:

2.1 MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE NUESTRO PRODUCTO:

- El realizar una mejora en la imagen de nuestros productos nos permitirá llegar de mejor manera al mercado objetivo que es muy informado y con experiencia en la compra de productos "premium".

2.2 DIFUSIÓN:

- Con la difusión del Jamón Patagónico a través de medios escritos y emisora radial se espera que nuestros futuros clientes puedan conocer las características más relevantes de nuestros productos y saber los principales lugares de venta donde puedan adquirirlos.

2.3 DISTRIBUCIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS:

- El cliente se recuerda del producto adquirido al tener piezas gráficas atractivas en sus hogares que le faciliten el diario vivir, esto evita que en la siguiente compra adquiera un producto de la competencia por error.

2.4 MEJORAR LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS:

▪ **Laminado en bandejas al vacío de 36g :**

El envase al vacío en porciones individuales presenta una excelente protección del producto contra la contaminación cruzada, una mayor comodidad para el consumidor y permite preservar las propiedades organolépticas. Además, el producto laminado y envasado al vacío viene "listo para consumir" y no hay necesidad de tener que laminar manualmente, que conlleva una pérdida de calidad por cuanto el espesor con que se lamina el producto impactará el sabor que éste tenga.

Como nuestro producto es bajo en grasas, menos de 3 gramos de grasa por porción, de acuerdo a la normativa vigente, no debe especificar los tipos de grasas, ácidos grasos trans ni el colesterol. Sin embargo, hoy en día el consumidor está cada vez más informado, lee las etiquetas de ingredientes y

saturadas y la inexistencia de grasas Trans.

▪ **Laminado en Frascos con Aceite de 100g:**

El envase al vacío en aceite presenta una excelente protección del producto contra la contaminación cruzada, una mayor comodidad para el consumidor y permite preservar las propiedades organolépticas por 24 meses.

16. JUSTIFICACION GENERAL DE LA PROPUESTA

Campos de La Unión es una empresa que ha desarrollado un nuevo tipo de jamón madurado, por lo que se encuentra en pleno proceso de crecimiento y desarrollo, con gran necesidad de innovación en marketing para lograr el posicionamiento de su producto a nivel nacional como internacional.

La adjudicación de esta propuesta, nos permitirá elaborar y distribuir un producto de alta calidad y óptimos estándares de seguridad alimentaria, y con un mayor valor agregado al mercado nacional como internacional, contribuyendo con ello a la transformación de Chile como una potencia mundial en la producción de alimentos. Este proceso favorece la economía nacional, por la explotación de recursos naturales y generación de nuevos empleos. En este sentido, los recursos públicos asignados con el proyecto se justifican en la medida que permite aumentar el nivel producción de nuestra empresa y con ello las posibilidades de trabajo estable a las personas que viven en el sector "Cocule" de La Unión, que es un sector que se caracteriza por presentar un índice de cesantía bastante preocupante, ya que las empresas de la zona son generalmente agrícolas de temporadas, generándose, por lo tanto, un impacto social positivo a la comunidad.

III. ESTRUCTURA DE COSTOS Y APORTES**17. PRESUPUESTO****Cuadro: Prosupuesto consolidado de la propuesta**

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

(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.

Nota: No hemos incluidos los gastos de infraestructura en este proyecto, aunque tenemos claro, que tendremos que invertir en algunas modificaciones basados en el estudio que entregue el profesional.

ANEXOS

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			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Dirección			
País	Chile		
Región	Región de Los Ríos		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Email			
Web			
Tipo entidad (C)	Empresas productivas y/o de procesamiento		

(C) Ver notas al final de este anexo

ANEXO II: FICHA DE DATOS PERSONALES**Ficha Representantes Legales**

(Esta ficha debe ser llenada tanto por los Representante Legales de la Empresa que postula)

Representante legal:

Nombres	Pedro José		
Apellido Paterno	Grez		
Apellido Materno	Alemparte		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	Agrícola y Comercial Campos de La Unión S.A.		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	<input type="checkbox"/> Pública	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Privada
Cargo o actividad que desarrolla en ella	Gerente General		
Dirección (laboral)			
País	Chile		
Región	Región de Los Ríos		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web			
Género	<input type="checkbox"/> Masculino	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input type="checkbox"/> Femenino
Etnia (A)			
Tipo (B)	Productor pequeño.		

(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

Nombres	Bárbara Greta		
Apellido Paterno	Leisinger		
Apellido Materno	Kattwinkel		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	Agrícola y Comercial Campos de La Unión 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 agraria		
Dirección (laboral)			
País	Chile		
Región	Región de Los Ríos.		
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: Estructura de costos y aportes por instrumento

Cuadro: Estructura de costos y aportes de Estudio

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

Nota: Las celdas ennegrecidas indican que no es posible presupuestar aportes FIA en dichos ítems.

Los presupuestos indicados de viáticos, materiales e insumos, servicios a terceros, capacitación, difusión y gastos generales son aproximados, ya que están sujetos al estudio que realice el profesional. Puede que en la materialización del estudio, los gastos sean menores.

Cuadro: Estructura de costos y aportes de Proyecto

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

Nota: Las celdas ennegrecidas indican que no es posible presupuestar aportes FIA en dichos ítems.

Detalle de estructura de costos y aportes de Proyecto

RECURSOS HUMANOS	VALOR \$ X 14 MESES (Sueldo bruto honorario)
Total	

EQUIPAMIENTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cortadora de fiambres, construida en aluminio y acero inoxidable. (1 unidad)		
Máquina selladora de frascos		
Impresora etiquetas nutricionales		
Total		

VIATICOS/MOVILIZACIÓN	VALOR
Viajes a Santiago para supervisar: Desarrollo de Productos/ Negociaciones con Clientes / Logística / etc.	
Total	

MATERIALES E INSUMOS	VALOR UNITARIO \$ (IVA incluido)	CANTIDAD A UTILIZAR EN 15 MESES (unidades)	VALOR \$ X 15 MESES (IVA incluido)
Bandejas 15x25cm			
Bolsa vacío 20x25			
Polietileno			
Etiquetas Autoadhesivas			
Etiqueta Nutricional			
Frascos			
Etiquetas Autoadhesivas			
Total			

SERVICIOS DE TERCEROS	VALOR TOTAL
Desarrollo Imagen corporativa.	
Diseño Papelería / Originales Productos	
Diseño e implementación del sitio web.	
Análisis desglose de ácidos grasos, colesterol y ácidos grasos trans.	
Total	

DIFUSIÓN	VALOR TOTAL (IVA incluido)
Promoción con degustaciones en ferias y eventos (ferias, hipermercados, restaurantes, etc)	
Radio	
Publicación de avisos en medios especializados	
Piezas gráficas y regalos promocionales	
Total	

ANEXO IV: REPALDO A LOS ANTECEDENTES DE MERCADO

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS

INE presentó a empresarios, investigadores, analistas del rubro y público general, el Informe de la Industria Nacional de Cecinas 2002-2006.

Por quinto año consecutivo el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en conjunto con la Asociación Nacional de Industriales de Cecinas (ANIC) presentaron el Informe Anual, que permite a la industria del sector contar con datos actualizados del rubro.

En un desayuno realizado en el INE, la Directora, Mariana Schkolnik, señaló en la oportunidad que vincular las operaciones públicas y privadas permite mejorar la eficacia estadística y la entrega de productos que sean útiles para ambos sectores. "Tener una cobertura de toda la producción pecuaria, silvícola y acuícola es la misión de un instituto de estadísticas y es nuestro plan que tener información de todos los sectores productivos de las Cuentas Nacionales. Y si contamos con la colaboración de los privados esas cifras serán de mayor calidad", enfatizó.

El vicepresidente de ANIC, Thomas Filipek, agradeció al INE esta publicación, considerada un insumo vital para todos los personeros de la cadena cárnica, ya que incluye la totalidad de las fábricas del país, su ubicación geográfica, la producción de cecinas por tipo y categoría, la variación anual y la mano de obra de cada establecimiento.

Particularmente, el mercado de la industria de cecinas en nuestro país está en constante crecimiento. De acuerdo a las cifras presentadas por el asesor de ANIC, Antonio Yaksic, en el año 2006 aumentó la producción anual en 6,83%, produciendo 222.428 toneladas, de las cuales destacan salchichas (34%), mortadela y salchichón (17%), y longanizas y chorizos (10%).

Se anexa "SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA DE CECINAS", INE, Agosto 2007.

Se anexa estadística de importación de jamón a Chile.

CURRICULUM VITAE

I. ANTECEDENTES PERSONALES

NOMBRE : COYETT ANDREA PEDRERO MUÑOZ.
NACIONALIDAD CÉDULA : CHILENA.
TÍTULO PROFESIONAL L : INGENIERO EJECUCIÓN EN ALIMENTOS.

II. ANTECEDENTES EDUCACIONALES

ENSEÑANZA SUPERIOR

Marzo 2000 : OBTIENE TÍTULO PROFESIONAL DE “INGENIERO DE EJECUCIÓN EN ALIMENTOS” CON EL SEMINARIO: “CUANTIFICACIÓN, EXTRACCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LAS PECTINAS DEL CRANBERRY (*Vaccinium macrocarpom*).”, UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS, OSORNO.

III. ANTECEDENTES ACADÉMICOS

AYUDANTÍAS

- Agosto - Nov. de 1995** : AYUDANTE DE LA CÁTEDRA DE QUÍMICA GENERAL EN LA UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS, OSORNO.
- Agosto - Nov. de 1995** : AYUDANTE DE LA CÁTEDRA DE QUÍMICA ORGÁNICA EN LA UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS, OSORNO.

PUBLICACIONES

- Junio de 1998** : PUBLICA EN LA REVISTA DE TECNOLOGÍA E HIGIENE DE LOS ALIMENTOS "ALIMENTARIA" EL TRABAJO: "CUANTIFICACIÓN, EXTRACCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LAS PECTINAS DEL CRANBERRY (*Vaccinium macrocarpom*)"

PRESENTACIONES EN CONGRESOS ACADÉMICOS

- Septiembre de 1997** : PRESENTA EN EL "X SEMINARIO LATINOAMERICANO Y DEL CARIBE DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE ALIMENTOS", BUENOS AIRES, ARGENTINA EL TRABAJO: "CUANTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LAS PECTINAS DEL CRANBERRY (*Vaccinium macrocarpom*)."
- Octubre de 1997** : PRESENTA EN EL "XII CONGRESO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE ALIMENTOS", PUERTO VARAS, CHILE, EL TRABAJO: "CUANTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LAS PECTINAS DEL CRANBERRY (*Vaccinium macrocarpom*)."

PERFECCIONAMIENTO EN EL EXTRANJERO

12 – 16 Enero de 2004 **INDUSTRIAS ALIMENTARIAS, CENTRO DE ESTUDIO ENILIA, SURGERES, FRANCIA**

19 Enero - 05 Febrero de 2004 **TECNOLOGÍA DE LOS ALIMENTOS, CENTRO DE ESTUDIO ST-LO THERE, SAINT – LO, FRANCIA.**

IV. CURSOS DE PERFECCIONAMIENTO

17 Abril de 2000 : **“MODIFICACIONES OFICIALES DEL REGLAMENTO SANITARIO DE ALIMENTOS”, ACITEC LTDA., OSORNO.**

Sept - Dic. de 2000 : **“IMPLEMENTACIÓN DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL DUAL EN LA EDUCACIÓN MEDIA TÉCNICO PROFESIONAL”, DICTADO POR LA SECRETARIA MINISTERIAL DE EDUCACIÓN, X REGION Y LA GTZ.**

03 Agosto - 07 Sept. de 2002 : **“PREVENCIÓN DE RIESGOS Y TRABAJO SEGURO”, INACAP, OSORNO.**

Octubre de 2003 : **“TÉCNICAS PEDAGÓGICAS”, TECNOLÓGICO DE LA UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS, OSORNO.**

Abril de 2005 : **“EVALUACIÓN EDUCACIONAL”, UNIVERSIDAD SAN SEBASTIAN, OSORNO.**

Mayo de 2005 : **“ACTUALIZACIÓN EN MICROBIOLOGÍA ALIMENTARIA: TÉCNICAS EMPLEADAS EN EL LABORATORIO” ACITEC LTDA., OSORNO.**

Junio – Agosto de 2006 **“DIPLOMADO EN PROTECCIÓN DE ALIMENTOS”. INSTITUTO DE MEDICINA PREVENTIVA VETERINARIA. UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE. (Módulo II y III)**

V. ANTECEDANTES LABORALES

Dic. de 1994 – Enero de 1995 : **PRE-PRÁCTICA PROFESIONAL** EN EL LABORATORIO DE MICROBIOLOGIA Y FISICO-QUIMICO, LB INDUSTRIA DE ALIMENTOS S.A., TEMUCO.

Agosto de 1997 : **ANALISTA FÍSICO-QUÍMICO** EN EL LABORATORIO DE SUELOS, UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS, OSORNO.

Sept. - Octubre de 1997 : **PRÁCTICA PROFESIONAL** EN EL LABORATORIO DE MICROBIOLOGÍA Y FÍSICO-QUÍMICO, SOPROLE S.A., OSORNO.

Julio 1999 – Junio 2000 : **ANALISTA FÍSICO-QUÍMICO** EN EL LABORATORIO DE CONTROL DE CALIDAD, SOPROLE S.A., OSORNO.

Oct. de 2000 – Enero de 2001 : **DESARROLLA LOS MÓDULOS** (PROGRAMAS) ENTREGADOS POR EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN EN LA ESPECIALIDAD DE “ELABORACIÓN INDUSTRIAL DE ALIMENTOS”, PARA LA **FORMACIÓN DUAL** EN EL LICEO RAHUE, OSORNO.

Oct. de 2000 – Enero de 2001 : **IMPLEMENTA EL LABORATORIO DE ANÁLISIS DE ALIMENTOS** EN EL LICEO RAHUE, OSORNO

2002 – 2003 - 2004. : **DICTA CURSOS DE CAPACITACIÓN A EMPRESAS**

CURSO	EMPRESA
HIGIENE Y MANIPULACIÓN DE LOS ALIMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ PANADERÍA Y PASTELERÍA RHENANIA (OTTEN), OSORNO. (2002) ➤ CLÍNICA ALEMANA DE OSORNO. (2004)
ELABORACIÓN DE JUGO DE FRUTAS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ BAYAS DEL SUR, PURRANQUE. (2003)

Marzo – Julio de 2005

: DICTA CÁTEDRA: “**PROCESOS ALIMENTARIOS**” DE LA CARRERA DE NUTRICIÓN, UNIVERSIDAD SAN SEBASTIAN, OSORNO.

Agosto – Diciembre de 2005

: DICTA CÁTEDRA: “**BROMATOLOGÍA Y ANÁLISIS DE ALIMENTOS**” DE LA CARRERA DE NUTRICIÓN, UNIVERSIDAD SAN SEBASTIAN, VALDIVIA.

ASIGNATURA	PRÁCTICOS
“BROMATOLOGÍA Y ANÁLISIS DE ALIMENTOS”	Análisis proximal y sus respectivos cálculos. Índice de peróxido en carne. °Brix en fruta, nectar de concentrado de fruta y nectar reconstituido. Determinación de glúten en harina de trigo. Evaluación sensorial (determinación de jueces y prueba triangular). pH, prueba del alcohol, prueba de la ebullición y acidez en leche fluida.

Abril de 2001 al presente.

SUPERVISIONES DE PRÁCTICA DUAL Y PROFESIONAL DE LA ESPECIALIDAD: “TÉCNICO EN ELABORACIÓN INDUSTRIAL DE ALIMENTOS”, LICEO RAHUE, OSORNO.

Marzo de 2001 al presente.

: DICTA LAS CÁTEDRAS DE LA ESPECIALIDAD DE ELABORACIÓN INDUSTRIAL DE ALIMENTOS, LICEO RAHUE, OSORNO.

ASIGNATURA	PRÁCTICOS
TRATAMIENTOS DE CONSERVACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	Conserva de frutas, mermeladas, estudio del funcionamiento de un pasteurizador de placas.
PANIFICACIÓN INDUSTRIAL	Determinación de humedad, peso específico y valor de hectolitro en el trigo. Determinación Humedad y glúten en la harina de trigo. Elaboración de diversos productos (pan, waffles, galletas de miel, etc).
ELABORACIÓN DE	pH de frutas, nectar de

PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS	frutas. Evaluación sensorial de mermelada.
ELABORACIÓN DE CECINAS	Elaboración de longaniza, Elaboración de arrollado huaso, paté de cerdo, determinación de índice de peróxido en salame, densidad de vienasas, materia grasa en hamburguesas, evaluación sensorial.

Marzo de 2000 al presente

: DICTA LAS CATEDRAS DE LA CARRERA TÉCNICO EN INDUSTRIA ALIMENTARIA, UNIDAD TECNOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS.

ASIGNATURA	PRÁCTICOS
“INTRODUCCIÓN A LA INDUSTRIA ALIMENTARIA”,	Calibración de pHmetro y Ph, prueba de alcohol y prueba de la ebullición, densidad en leche fluida y leche en polvo. Determinación de densidad en vienasas, índice de peróxido en carnes. Determinación de pH, °Brix en frutas y mermelada.
“TECNOLOGÍA GENERAL I”	Determinación de humedad y aw en diferentes alimentos. Estudio del funcionamiento de un pasteurizador de placas. Elaboración de conserva de frutas.
“TECNOLOGÍA GENERAL II”	Estandarización de materia grasa en leche fluida (determinación de materia grasa por el método Gerber). Estudio del funcionamiento de un equipo de ultrafiltración. Deshidratación de frutas.

- Junio 2006 al presente** : ASESORA AL LABORATORIO DE ALIMENTOS **BIOANÁLISIS**, EN LA IMPLEMENTACIÓN Y MEJORA DE LAS TÉCNICAS MICROBIOLÓGICAS.
- 8 Septiembre de 2006** : PARTICIPA COMO RELATOR EN EL **SEMINARIO DE TECNOLOGÍA DE ALIMENTOS**, ORGANIZADO POR INACAP, SEDE OSORNO. TEMA: "IMPORTANCIA DEL LABORATORIO MICROBIOLÓGICO EN EL CONTROL DE LA INOCUIDAD ALIMENTARIA"
- 2006 -2007** IMPLEMENTA SISTEMAS DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD EN CECINAS DOÑA MARCELINA, AGUA SODA AMANCAY, CECINAS LA IMPERIAL, BASADO EN IMPLEMENTACIÓN DE GMP, SOP (PROCEDIMIENTOS OPERACIONALES, CONTROL DE PROVEDORES, TRAZABILIDAD, ENTRE OTROS) SSOP (PROCEDIMIENTOS DE LIMPIEZA Y SANITIZACIÓN, CALIDAD DEL AGUA, CONTROL DE PALGAS, ETC).
- 2007** SE ENCUENTRA EN PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DEL HACCP (ANÁLISIS DE RIESGOS Y PUNTOS CRÍTICOS DE CONTROL) EN CECINAS DOÑA MARCELINA.

VI. OTROS

MANEJO A NIVEL DE USUARIO EN LOS SIGUIENTES PROGRAMAS COMPUTACIONALES:

- AMBIENTE WINDOWS
- MICROSOFT WORD
- MICROSOFT EXCEL
- POWER POINT

VII. REFERENCIAS

- SR. FERNÁNDO ANGULO, COORDINADOR DUAL LICEO RAHUE, OSORNO.
FONO: 203938.
- SR. ROBERTO JARAMILLO ALVARADO, DIRECTOR UNIDADES TECNOLÓGICAS, UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS, OSORNO.
- SRA. LAURA TOLEDO, DIRETORA DE LA CARRERA DE NUTRICIÓN, UNIVERSIDAD SAN SEBASTIAN, OSORNO.
- SRA. CAROL ÁLVAREZ F, JEFE DE PLANTA, CECINAS DOÑA MARCELINA, VIVANCO
- SRA. YESIKA ARAVENA OJEDA, JEFE DE PLANTA, SODA AMANCAY OSORNO.

Andrea Pedrero Muñoz
INGENIERO (E) ALIMENTOS
DIPLOMADO EN PROTECCIÓN DE ALIMENTOS