

*Forbes AOP
13
FUNDACIÓN*

PLAN OPERATIVO MODIFICACIÓN 2

Nombre iniciativa:	Diseño e implementación de un modelo asociativo de productores de huevos "free range" con trazabilidad completa al consumidor bajo el sistema de comercio justo.
Ejecutor:	Ecoterra Agrícola y Comercial Limitada
Código:	PYT-2014-0008
Fecha:	22 de enero de 2015

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

Se deja constancia que durante la supervisión continua del proyecto se podrá detectar la necesidad de ajustes y/o modificaciones al Plan Operativo y Plan de Trabajo en sus diferentes secciones, en especial, fechas de cumplimiento de resultados, metas e hitos, con las consecuentes modificaciones en actividades, método y presupuesto si fuesen necesarios.

ANA MARIA ASTORGA CASTILLO
Asistente de Operaciones
UPP - FIA
Fecha: 22/01/2015

Tabla de contenidos

Tabla de contenidos	2
I. Plan de trabajo.....	3
1. Resumen del proyecto	3
2. Antecedentes de los postulantes.....	6
3. Configuración técnica del proyecto	9
4. Organización	30
5. Modelo de negocio (responder sólo para bienes privados)	34
6. Modelo de transferencia y sostenibilidad (responder sólo para bienes públicos).....	36
7. Indicadores de impacto	37
8. Costos totales consolidados	38
9. Anexos	39
II. Detalle administrativo (Completado por FIA).....	55

I. Plan de trabajo

1. Resumen del proyecto

1.1. Nombre del proyecto

Diseño e implementación de un modelo asociativo de productores de huevos "free range" con trazabilidad completa al consumidor bajo el sistema de comercio justo.

1.2. Sector, subsector, rubro del proyecto y especie principal, si aplica.

Sector	Pecuario
Subsector	Aves
Rubro	Aves tradicionales
Especie (si aplica)	

1.3. Identificación del ejecutor (completar Anexo 2).

Nombre completo o razón social	Ecoterra Agrícola y Comercial Limitada
Giro	Producción de huevos
Rut	
Nombre completo representante legal	Pablo Albarrán Lama

1.4. Identificación del o los asociados (completar Anexo 3 para cada asociado).

Asociado 1	
Nombre completo o razón social	Instituto de Desarrollo Agropecuario
Giro	Agrícola
Rut	
Nombre completo representante legal	Arturo López Urrutia

Asociado 2	
Nombre completo o razón social	Josefina Contardo Pinto
Giro	Agrícola
Rut	
Nombre completo representante legal	Josefina Contardo

Asociado 3	
Nombre completo o razón social	Guillermo Salinas
Giro	Agrícola
Rut	
Nombre completo representante legal	Guillermo Salinas

Asociado 4	
Nombre completo o razón social	Marianela Belmar
Giro	Agrícola
Rut	
Nombre completo representante legal	Marianela Belmar

1.5. Período de ejecución

Fecha inicio	01 de julio de 2014
Fecha término	31 de diciembre de 2015
Duración (meses)	18 meses

1.6. Lugar en el que se llevará a cabo el proyecto

Región(es)	Metropolitana
Provincia(s)	Maipo
Comuna(s)	Paine

1.7. La propuesta corresponde a un proyecto de innovación en (marcar con una X):

Producto ¹	X	Proceso ²	X
-----------------------	---	----------------------	---

1.8. La propuesta corresponde a un proyecto de (marcar con una X):

Bien público ³		Bien privado ⁴	X
---------------------------	--	---------------------------	---

¹ Si la innovación se centra en generar un bien o servicio con características nuevas o significativamente mejoradas, es una innovación en producto.

² Si la innovación se focaliza en mejoras significativas en las etapas de desarrollo y producción del bien o servicio, es una innovación de proceso.

³ Se entiende por bienes públicos, aquellos que mejoran o aceleran el desarrollo empresarial, no presentan rivalidad en su consumo, discriminación en su uso y tienen una baja apropiabilidad.

⁴ Se entiende por bienes y/o servicios privados, aquellos bienes que presentan rivalidad en su consumo, discriminación en su uso y tienen una alta apropiabilidad. Tienen un precio de mercado y quien no paga su precio, no puede consumirlos.

- 1.9. **Resumen ejecutivo del proyecto:** indicar el problema y/u oportunidad, la solución innovadora propuesta, los objetivos y los resultados esperados del proyecto de innovación.

La demanda mundial por productos éticos y sostenibles que disminuyan la desigualdad, respeten el bienestar animal y sean responsables con el medio ambiente está en aumento exponencial, especialmente aquellos que demuestren una trazabilidad completa en la producción. Los pequeños agricultores no tienen alternativas laborales y su escaso grado de asociatividad, organización, poca diferenciación y alto número de intermediarios no les permite tener una actividad rentable, lo que los obliga a migrar a las ciudades. La producción de huevos industriales es un sistema con bajo bienestar animal, muy contaminante al medio ambiente, y con poca transparencia en sus procesos.

La solución innovadora es crear un sistema en que la empresa Ecoterra trabaje en asociación con pequeños productores de huevos con gallinas a pastoreo "free range" bajo la certificación de comercio justo (pago justo y apoyo social). A través de una plataforma virtual se podrá conectar al consumidor con el productor. A partir de una cámara, podrá ver cómo y quién produce su huevo y además el lugar en el cual se produjo.

El objetivo es implementar un modelo asociativo de producción y comercialización de huevos "free range" de alta calidad por medio de un principio de comercio justo y trazabilidad completa al consumidor, esperamos crear una demanda creciente en Chile y el mundo por estos productos y poder aumentar significativamente el número de productores chilenos.

2. Antecedentes de los postulantes

- 2.1. Reseña del ejecutor: indicar **brevemente** la historia del ejecutor, cuál es su actividad y cómo éste se relaciona con el proyecto. Describir sus fortalezas en cuanto a la capacidad de gestionar y conducir proyectos de innovación.

El creador de la empresa ejecutora es Ing. Agrónomo de la PUC, especialidad ciencias animales y con tres años de experiencia en producción bajo la modalidad "free range". La empresa Ecoterra ya tiene dos años de experiencia y tiene más de 4.000 gallinas Hy Line Brown en producción a pastoreo. Produce en la actualidad 105.000 huevos mensuales y los comercializa en los supermercados Unimarc, restaurants y tiendas de especialidad. Conocemos bien el proceso de producción y comercialización del huevo "free range".

2.2. Reseña del o los asociados: indicar **brevemente** la historia de cada uno de los asociados, sus respectivas actividades y cómo estos se relacionan con el ejecutor en el marco del proyecto. Complete un cuadro para cada asociado.

Nombre asociado 2	Instituto de desarrollo Agropecuario
<p>INDAP es el organismo que está encargado del desarrollo y la transferencia tecnológica a los pequeños agricultores de Chile. Apoyando a generar asociatividad, organización y producciones más eficientes para sacar de la pobreza a las zonas rurales de Chile.</p>	
<p>Adicionalmente:</p>	
<p>Josefina Contardo</p>	<p>Preseleccionado usuario INDAP que aportara con su parcela y aporte pecuniario para instalar un sistema productivo "free range" con 1000 gallinas y trabajará en conjunto con Ecoterra para capacitarse en la producción de este tipo de huevos.</p>
<p>Marianela Belmar</p>	<p>Preseleccionado usuario INDAP que aportara con su parcela y aporte pecuniario para instalar un sistema productivo "free range" con 1000 gallinas y trabajará en conjunto con Ecoterra para capacitarse en la producción de este tipo de huevos.</p>
<p>Guillermo Salinas</p>	<p>Preseleccionado usuario INDAP que aportara con su parcela y aporte pecuniario para instalar un sistema productivo "free range" con 1000 gallinas y trabajará en conjunto con Ecoterra para capacitarse en la producción de este tipo de huevos.</p>

2.3. Reseña del coordinador del proyecto (completar Anexo 4).

2.3.1. Datos de contacto

Nombre completo	Pablo Albarrán Lama
Teléfono	
E-mail	

2.3.2. Indicar **brevemente** la formación profesional del coordinador, experiencia laboral y competencias que justifican su rol de coordinador del proyecto.

Ingeniero agrónomo titulado de la Pontificia Universidad Católica. Mención en ciencias animales y se especializo en gallinas de postura bajo métodos alternativos. Realizó un intercambio académico a la Universidad de British Columbia en Vancouver, Canadá, enfocándose principalmente en sistemas orgánicos de producción pecuaria. Finalmente obtuvo un diplomado en estudios ambientales en la PUC.

Con 6 años de experiencia en la producción y comercialización de huevos "free range". Hoy es el gerente general y dueño de Ecoterra, empresa pionera de este producto en Chile, y ha logrado posicionar la marca a lo largo de todo el país.

En cuanto a la producción "free range" de huevos ha logrado acercarse a la eficiencia de conversión de los sistemas tradicionales respetando al máximo todos los comportamientos naturales de las aves y haciendo del proceso productivo lo más integrado en cuanto a desechos con el medio ambiente.

3. Configuración técnica del proyecto

3.1. **Identificar y describir** claramente el **problema y/u oportunidad** que da origen al proyecto de innovación, incluyendo antecedentes reales que lo respalden.

3.1.1. Problema

1. La producción agropecuaria en nuestro país tiene escasa o nula trazabilidad, es decir, no hay forma de saber de dónde, cómo y quién produjo dicho alimento.
2. Las largas cadenas de comercialización hacen que los productores primarios obtengan precios muy bajos.
3. El bajo grado de asociatividad y diferenciación de sus productos lleva a los pequeños agricultores de bienes primarios a estar expuestos a un conjunto de fallas de mercado, que los lleva a una reducción de ganancias y a un alto grado de volatilidad en el precio⁵.
4. Los sistemas industriales para la producción de huevos son muy contaminantes para el medio ambiente, tienen bajo bienestar animal y utilizan químicos y antibióticos rutinarios que son traspasados al huevo.
5. La preocupación sanitaria y de sustentabilidad ambiental ha llevado a la U.E. y otros países desarrollados a integrar en su legislación sistemas de trazabilidad completa⁶.
6. La agricultura campesina no alcanza los niveles de eficiencia, organización, diferenciación y asociatividad necesaria, lo que los expone a un conjunto de fallas de mercado, que los lleva a tener bajos precios y alto grado de volatilidad en sus productos⁷.
7. La producción industrial de huevos no cumple con los mínimos de bienestar animal establecidos por ley en la U.E. (1999/74/EC). Se ha demostrado que los huevos industriales poseen altos niveles de dioxinas y antibióticos que son dañinos para la salud humana⁸.

⁵ El impacto de la agricultura familiar campesina en la región del Maule. 2004. Enrique Alul. Universidad de Talca.

⁶ Food traceability 2007, Health and Consumer Protection. European Comission.

⁷ El impacto de la agricultura familiar campesina en la región del Maule. 2004. Enrique Alul. Universidad de Talca.

⁸ Blythman, C. 2011. The welfare of an individual is its state as regards its attempts to cope with its environment.

3.1.2. Oportunidad

1. Existe un nicho creciente de mercado dispuesto a pagar más por productos éticos que tengan en cuenta el comercio justo y la sustentabilidad ambiental⁹.
2. Estos consumidores necesitan conocer la trazabilidad completa de dichos productos¹⁰
3. El consumidor moderno cree que las empresas tienen un rol de cuidar el medio ambiente, reducir la pobreza y mejorar la equidad. Y saben que su opción de compra afecta estos temas¹¹.
4. Los consumidores europeos por medio del gobierno abolieron las jaulas para la producción de huevos, aumentando la demanda por huevos de sistemas alternativos¹².
5. La capacidad técnica de los agricultores y la calidad sanitaria chilena nos proveen de ventajas competitivas en la producción de huevos “free range”.

3.2. Describir la solución innovadora que se pretende desarrollar en el proyecto para abordar el problema y/u oportunidad identificado.

Máximo 2.500 caracteres

1. La solución innovadora es un modelo asociativo con pequeños productores de huevos “free range”, gallinas con acceso a praderas de riego y que cumpla todos los requerimientos del comercio justo internacional, es decir pagar entre un 15 a un 25% del precio mercado y al contado por los productos y mantener una producción sustentable con el medio ambiente, y entregar la trazabilidad completa del proceso productivo y del producto a los consumidores.
2. La novedad de la innovación, es que la empresa lleve una trazabilidad completa tanto técnica (seguridad alimentaria) como vivencial (emocional), para que el consumidor además de saber de dónde, cuándo y cómo se produjo su alimento también pueda conocer mediante videos y entrevistas la persona que lo produjo. Todo esto será masificado por un portal web potente y un mecanismo de códigos numéricos y QR para ser vistos por dispositivos móviles y fijos.
3. Inicialmente se diseñará e implementará tres modelos pilotos de distinto número de aves y se instalará en las parcelas de tres usuarios INDAP.
4. La empresa los capacitará y acompañará con apoyo técnico y veterinario durante el proceso de producción y de mantención del sistema.
5. La empresa formulará y elaborará la ración alimenticia de las gallinas con los mejores insumos y la venderá a los productores asociados.
6. Posteriormente comprará los huevos a cada uno de los productores y pagará al contado. Luego los huevos serán transportados al packing para ser procesados.
7. Posteriormente pasarán un riguroso análisis de calidad y sanidad (HACCP) y se

9

¹⁰ Food traceability 2007, Health and Consumer Protection. European Commission.

¹¹ Socially Conscious consumer trends 2012. Fair trade Canada.

¹² DIRECTIVA 1999/74/CE DEL CONSEJO de 19 de julio de 1999 por la que se establecen las normas mínimas de protección de las gallinas ponedoras.

embalarán como huevo fresco o se procesarán en una planta externa para fabricar huevos liofilizados para la industria alimentaria.

8. Ambos productos irán con un packaging completamente diferenciador, que haga énfasis en los pequeños productores, el sistema natural de producción, el bienestar animal y la alta calidad del producto.
9. Los huevos pasarán por un sistema interno que llevará claramente la trazabilidad de cada lote y productor y será guardada en una base de datos interna.
10. Luego esta información será procesada y llegará a las manos de todos los consumidores que compren el producto y les mostrará una trazabilidad técnica y vivencial completa de manera amigable y entretenida.
11. El modelo es innovador porque asocia a pequeños productores que por sí mismo no pueden competir con los productores y sistemas industriales, pero sí con sistemas extensivos (en territorio) que tienen un alto valor agregado a nivel nacional y mundial como los huevos "free range".
12. La empresa será la única intermediaria disminuyendo la brecha de comercialización y permitiendo alcanzar mejores precios a los productores, además de pagar el precio justo estimado por la certificación.
13. El objetivo de que exista esta empresa intermediaria es cumplir con las exigentes necesidades del consumidor nacional e internacional, como son el cumplir las certificaciones sanitarias, tener un excelente servicio al cliente, llevar la trazabilidad técnica y vivencial de cada productor (lo que será una potente herramienta de venta), procesar los huevos y finalmente alcanzar volumen para la comercialización nacional e internacional.
14. La idea innovadora tiene como énfasis generar una demanda de alimentos naturales, éticos y sustentables bajo sistemas de comercialización justa para los productores.

3.3. **Estado del arte:** Indicar qué existe en Chile y en el extranjero relacionado con la solución innovadora propuesta, indicando las fuentes de información que lo respaldan

3.3.1. En Chile

1. En cuanto al comercio justo en Chile se está empezando a hacer notar ya que viñas como; Cono Sur, Miguel Torres y La Fortuna ya han obtenido el certificado y están exportando a E.E.U.U. y la U.E.
2. Un portal web que muestre de manera vivencial los productores primarios del alimento que están adquiriendo no existe en Chile.
3. Lo más cercano son páginas web como <http://www.huellasverdes.cl/> y <http://www.buencampo.cl/>, en la que ellos producen los mismos alimentos que comercializan y muestran imágenes y reportajes internos para mantener actualizados a sus clientes.
4. En el área pecuaria no se ha visto nada parecido, ya que este sector se caracteriza por no mostrar sus procesos ¹³.
5. El modelo asociativo para la producción de huevos a pastoreo no existe en Chile.
6. El sistema "free range" en Chile está siendo llevado a cabo de manera comercial por dos empresas, una es la Gallina Feliz (6000 gallinas en producción) y Ecoterra (4000 gallinas en producción) .Sin embargo nosotros somos los únicos que damos acceso a praderas de riego a nuestras aves.
7. También existen los huevos "La Granja" de Champion que son de gallinas fuera de jaulas pero sin acceso a exterior que mundialmente son conocidos como cage-free. Pero no son sustitutos directos.
8. El modelo de negocios de una empresa que entrega la materia prima y luego compra el producto existe en el mundo en muchas industrias, especialmente en la agrícola.
9. Una empresa que provea de materias primas y luego compre los productos es un modelo de negocios que sí existe en Chile. a modo de ejemplo IANSA con la remolacha.

¹³ Huellas Verdes; www.huellasverdes.cl y Buen campo; www.buencampo.cl

3.3.2. En el extranjero

1. Huevos "free range" con certificación fair trade no existe en ninguna parte del mundo.
2. La producción asociativa de huevos 'free range' se conoce en el Reino Unido con la empresa de John Bowler, pero los asociados no son pequeños productores, por ende no tienen certificación de comercio justo y tampoco hay una trazabilidad completa para cada uno de ellos¹⁴.
3. El sistema en que se permite un acercamiento virtual del consumidor al productor no se conoce en otra parte del mundo.
4. El sistema de huevos a pastoreo o 'free range' está tomando relevancia en el mundo ya que se prohibieron las jaulas en Europa (1999/74/EC). Los países de la E.U. que han mostrado mayores proporciones de gallinas en el sistema 'free range' son Suecia (50%), Austria (45%), Holanda (45%), Dinamarca (38%), el Reino Unido (35%) e Irlanda (30%).
5. El número de producciones alternativas ha crecido constantemente a un ritmo de un 174% para aquellos países que se tiene registro completo¹⁵.
6. Países como E.E.U.U., Australia, Nueva Zelanda tienen índices de producción a pastoreo mayores al 20%¹⁶.
7. El modelo de negocios de una empresa que entrega la materia prima y luego compra el producto existe en el mundo en muchas industrias, especialmente en la agrícola.

3.4. Indicar si existe alguna **restricción legal** (ambiental, sanitaria u otra) que pueda afectar el desarrollo y/o la implementación de la innovación y una propuesta de cómo abordarla.

3.4.1. Restricción legal

No existen restricciones legales

3.4.2. Propuesta de cómo abordar la restricción legal (de existir)

No aplica

3.5. **Propiedad intelectual:** indicar si existen derechos de propiedad intelectual (patentes, modelo de utilidad, diseño industrial, marca registrada, denominación de origen e indicación geográfica, derecho de autor, secreto industrial y registro de variedades) **relacionados directamente** con el presente proyecto, que se hayan obtenido en Chile o en el extranjero (marque con una X).

¹⁴ John Bowler; <http://www.johnbowler.co.uk>

¹⁵ European Commission. 2006. Attitudes of consumers towards the welfare of farmed animals. Special Eurobarometer 229/Wave 63.2 – TNS Opinion and Social, June 2006.

¹⁶ Ídem 15

SI		NO	X
----	--	----	---

3.5.1. Si la respuesta anterior es **SI**, indique cuáles.

--

3.5.2. Declaración de interés: indicar si existe interés por resguardar la propiedad intelectual de la innovación que se desarrolle en el marco del proyecto (marcar con una X).

SI		NO	X
----	--	----	---

3.5.3. En caso de existir interés especificar quién la protegerá. En caso de compartir el derecho de propiedad intelectual especificar los porcentajes de propiedad previstos.

Nombre institución	% de participación

3.5.4. Indicar si el ejecutor y/o los asociados cuentan con una política y reglamento de propiedad intelectual (marcar con una X).

SI		NO	X
----	--	----	---

3.6. Mercado directamente relacionado con la innovación propuesta (**responder sólo para bienes privados**)

3.6.1. Demanda: describir y dimensionar la demanda actual y/o potencial de los bienes y/o servicios vinculados al proyecto de innovación.

1. Según un estudio de la FLO la demanda de productos con certificación de comercio justo aumentó en un 200% desde 1997 al 2003 en los mercados de la U.E., E.E.U.U, Canadá y Japón¹⁷.
2. En el Reino Unido hubo un 19% de crecimiento (1,9 billones contra 1,32 billones de libras) del 2011 al 2012 en compras de productos de comercio justo¹⁸.
3. Empresas multinacionales como Cadbury, Nestle y Ben & Jerry's se han comprometido a adquirir insumos con la certificación de comercio justo¹⁹.
4. La demanda por huevos "free range" y funcionales (altos en nutrientes) viene aumentando en los países desarrollados alcanzando un 5% de promedio.
5. El aumento en consumo de huevos a pastoreo en E.E.U.U. ha aumentado en promedio un 10,4% anual desde el 2000 al 2005 Los consumidores prefieren huevos "free range" por casos de dioxinas en huevos industriales, por alimentar a las aves con sub productos animales²⁰.
6. Grandes multinacionales muestran interés por los huevos "free range". A modo de ejemplo, Unilever se comprometió a dejar de utilizar huevos provenientes de sistemas intensivos en un 100% para el 2020 para producir su mayonesa Hellmans²¹.
7. La demanda de huevos "free range" en Chile no sobrepasa el 1%, pero las tasas de crecimiento superan el 100% anual.

¹⁷ The european market for organic and fairtrade products 2005. Ecomercados.

¹⁸ Socially Conscious consumer trends 2012. Fair trade Canada.

¹⁹ Fair trade: tendencias de Mercado 2013. Pro Chile.

²⁰ The european market for organic and fairtrade products 2005. Ecomercados.

²¹ Plan de sustentabilidad Unilever. 2012. Unilever.

3.6.2. Oferta: Describir y dimensionar la oferta actual y/o potencial de los bienes y/o servicios que **compiten** con los con los vinculados proyecto al proyecto de innovación.

1. La oferta de productos bajo el sistema de comercio justo está aumentando significativamente en el mundo debido a un interés por parte de los consumidores de países desarrollados a comprar productos que vayan en contra de la desigualdad y a favor del medio ambiente²².
2. Hoy en día la oferta de productos bajo el sistema de comercio justo en el mundo es un 0,1% del comercio mundial, lo que los convierte en productos de nicho de mercado, sin embargo su nivel de crecimiento es muy elevado.
3. Actualmente la mayor parte de la oferta de productos alimenticios del sistema de comercio justo proviene de países tropicales como centro América y África, concentrándose principalmente en frutas, café y cacao²³.
4. La oferta de huevos 'free range' bajo el sistema de comercio justo no existe en Chile ni en el mundo por lo que entregaría una ventaja competitiva para generar valor agregado sobre la diferenciación del huevo a pastoreo y del huevo de sistemas extensivos.
5. En los 25 países de la Unión Europea se produjeron 102 mil millones de huevos para el año 2006 y 21% de estos huevos fueron producidos en sistemas free range (21.4 mil millones) y 3 % bajo el sistema orgánico (3.06 mil millones) para el año 2006²⁴.

3.7. Beneficiarios usuarios²⁵ (**responder sólo para bienes públicos**)

3.7.1 Identificar, cuantificar y describir a los **beneficiarios usuarios** del bien/servicio público vinculado al proyecto.

²² The european market for organic and fairtrade products 2005. Ecomercados.

²³ Idem 22.

²⁴ Trend in the european poultry and eggmarket, 2006. European Commision

²⁵ Los beneficiarios usuarios son aquellas empresas que hacen uso y se benefician del bien o servicio público ofrecido, contribuyendo a incrementar su competitividad y/o rentabilidad.

3.7.2 Explicar cuál es el valor para los **beneficiarios usuarios** identificados del bien/servicio público vinculado al proyecto.

Los beneficiarios usuarios que utilizarán el “modelo asociativo” de producción son los pequeños productores que poseen una pequeña parcela que les permite por medio del pastoreo de sus gallinas producir huevos de calidad. El valor para ellos será el “agregar valor” a su producto final (huevo) por medio de un modo de producción sustentable. Este valor que es reconocido por el mercado permitirá además aumentar sus fuentes de ingresos al percibir por concepto de venta un mayor precio de su producto.

Los beneficiarios de este proyecto será todo aquel pequeño o mediano productor que ya esté produciendo huevos o le interese ser productor de huevos bajo el sistema “free range”. Ellos se integraran al sistema asociativo para producir huevos para la marca Ecoterra. Obtendrán de la empresa apoyo técnico, financiero y administrativo para llevar a cabo de buena manera la producción de huevos y su propio negocio. Se certificaran bajo el sistema comercio justo, que comprometen a la empresa compradora a pagar al contado, a pagar un precio justo (15% utilidades) y recibirán apoyo comunitario.

La empresa hará un contrato a largo plazo donde establecerá que comprara y comercializara todos los huevos producidos por el productor. Se dejará claro que solo se podrá pagar el precio del valor agregado si estos productos logran comercializarse con la certificación en el mercado al cual estos están apuntados. De caso contrario la empresa venderá los huevos a valor tradicional y será transferido en igual manera al pequeño productor.

Los beneficiarios deben ser agricultores pequeños o medianos con interés en tener su propio negocio, lo que incluye sacrificio y constancia, por lo que se seleccionarán usuarios INDAP que cumplan con dichas características. Para esto estamos en constante contacto con los Prodesal de INDAP quienes nos brindan esta información.

Por otro lado los beneficiarios serán los consumidores finales del producto, que podrán tener una trazabilidad completa de los que están consumiendo. Y podrán satisfacer sus requerimientos de alimentarse de manera saludable, con una producción sustentable e inclusiva.

3.8. Objetivos del proyecto

3.8.1. Objetivo general²⁶

Diseñar e implementar un modelo asociativo de producción y comercialización de huevos "free range" de alta calidad por medio de un principio de comercio justo y trazabilidad completa al consumidor.

3.8.2. Objetivos específicos²⁷

Nº	Objetivos Específicos (OE)
1	Elaborar instrumentos de apoyo para el diseño, implementación y transferencia del modelo
2	Implementar el modelo asociativo de producción de huevos "free range" a nivel piloto
3	Adaptación de la planta Ecoterra para capacitación de productores y producción/recepción de productos
4	Desarrollar un programa de transferencia tecnológica y seguimiento trazable de los productores
5	Obtención de la acreditación de Comercio Justo Fair for Life
6	Desarrollar e implementar una estrategia de penetración de mercado, según la matriz de Ansoff.

²⁶ El objetivo general debe dar respuesta a lo que se quiere lograr con el proyecto. Se expresa con un verbo que da cuenta de lo que se va a realizar.

²⁷ Los objetivos específicos constituyen los distintos aspectos que se deben abordar conjuntamente para alcanzar el objetivo general del proyecto. Cada objetivo específico debe conducir a uno o varios resultados. Se expresan con un verbo que da cuenta de lo que se va a realizar.

3.9. Resultados esperados e indicadores: Indique los resultados esperados y sus indicadores para cada objetivo específico.

Nº OE	Nº RE	Resultado Esperado ²⁸ (RE)	Indicador de Resultados (IR) ²⁹				
			Nombre del indicador ³⁰	Fórmula de cálculo ³¹	Línea base del indicador ³² (situación actual)	Meta del indicador ³³ (situación final)	Fecha alcance meta ³⁴
1	1	Acuerdo Contractual Productores y Ecoterra Ltda.	Firma	Nº Acuerdo firmados/Total de Acuerdos programados	0	5	Agosto 2014
1	1	Elaboración de Manuales Técnicos y legales	Manuales	Nº manuales/Total de manuales	0	3	Dic. 2014
2	2	Adaptación y construcción de Infraestructura de productores	Adaptación Infraestructura	Mts2 Construidos/total Construido	0	400	Dic. 2014
6	3	Presencia en distintos puntos de venta a nivel nacional	Ventas	Unidades vendidas/mes- Total Ventases	75.000	150.000	Dic.2015
1	4	Empaquetamiento comercial del producto	Empaquetamiento	%avance del producto/Producto terminado	60%	40%	Jul-2015

²⁸ Considerar que el conjunto de resultados esperados debe dar cuenta del logro del objetivo general del proyecto. Uno o más resultados pueden responder a un mismo objetivo específico.

²⁹ Los indicadores son una medida de control y demuestran que efectivamente se obtuvieron los resultados. Pueden ser tangibles o intangibles. Siempre deben ser: cuantificables, verificables, relevantes, concretos y asociados a un plazo.

³⁰ Indicar el nombre del indicador en forma sintética.

³¹ Expresar el indicador con una fórmula matemática.

³² Completar con el valor que tiene el indicador al inicio del proyecto.

³³ Completar con el valor del indicador, al cual se espera llegar en el proyecto.

³⁴ Indicar la fecha en la cual se alcanzará la meta del indicador de resultado.

N° OE	N° RE	Resultado Esperado ²⁸ (RE)	Indicador de Resultados (IR) ²⁹				
			Nombre del indicador ³⁰	Fórmula de cálculo ³¹	Línea base del indicador ³² (situación actual)	Meta del indicador ³³ (situación final)	Fecha alcance meta ³⁴
5	5	Lograr acreditación FAIR FOR LIFE	Certificación	N° productos certificados/Total de productos Certificados	0	1	Jul. 2015
2 y 4	6	Desarrollo de un programa de transferencia Tecnológica	Trasferencia	% avance Programa/Programa completo	0	100	Jul.2015
3	7	Adaptación de la planta ECOTERRA	Infraestructura Ecoterra	Mts2 adaptado/total adaptado	0	520	Jun. 2015

3.10. Indicar los hitos críticos para el proyecto.

Hitos críticos ³⁵	Resultado Esperado ³⁶ (RE)	Fecha de cumplimiento (mes y año)
Acuerdo Contractual Productores y Ecoterra Ltda.		Agosto 2014
Diseño del Modelo	1 y 2	Septiembre 2014
Desarrollo del compromiso legal	1	Septiembre 2014
Implementación del modelo	4	Noviembre 2014
Inicio de ventas	6	Julio 2015
Lograr la acreditación de comercio justo FFL por IMO	5	Julio 2015

³⁵ Un hito representa haber conseguido un logro importante en el proyecto, 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.

³⁶ Un hito puede estar asociado a uno o más resultados esperados y/o a resultados intermedios.

3.11. Método: identificar y describir los procedimientos que se van a utilizar para alcanzar cada uno de los objetivos específicos del proyecto (máximo 8.000 caracteres para cada uno).

Método objetivo 1:

A partir de la experiencia adquirida en Ecoterra, con más de 2 años de producción de huevos a pastoreo, se formulará los manuales técnicos prácticos para los productores adaptados a las necesidades específicas que presentan los pequeños productores. Se confeccionarán manuales de nutrición, sanidad, bioseguridad, manejo, post-recolección del producto y administración.

Se trabajará en conjunto con la consultora OTA para desarrollar un método que cumpla con los requerimientos del mercado en cuanto a inocuidad y sanidad, como también en elaborar bien manuales para que los pequeños productores puedan adaptarse de la mejor forma a estos requerimientos.

Se realizará una gira técnica para dos personas del equipo técnico a Sao Paulo donde se visitará un sistema de producción de huevos y carne de pollo en forma de franquicia, para estudiar su experiencia y así disminuir los errores.

Se trabajará directamente sobre tres manuales técnicos para poder traspasar de manera correcta los conocimientos productivos, técnicos y administrativos a los pequeños productores. El primero será de producción aviar, donde se explicará de una manera amigable como se trabaja con un sistema avícola para la producción de huevos. Se tocarán temas como nutrición, sanidad y manejo. Luego se desarrollará un manual específico sobre el sistema "free range", en este se tocarán temas de bienestar animal, manejo de praderas y manejo del plantel. Finalmente se elaborarán manuales de administración y finanzas para ser productor de la empresa Ecoterra, se mostrarán flujos de cajas esperados y nivel de costos y ganancias con distintos tamaños de planteles.

Para el logro de este objetivo y los proyectos en general se firmará un Acuerdo Contractual Productores y Ecoterra Ltda. que contendrá los deberes y derechos de cada uno. Se anexa al final del documento.

Se pondrá a disposición de los asociados una asesoría legal para la etapa de formalización de sus empresas. También podrán consultar sobre el acuerdo legal que relacionan a los productores con Ecoterra con el fin de transparentar todo el proceso comercial.

Método objetivo 2:

Con los manuales terminados y la visita a Sao Paulo realizada, se comenzará la capacitación técnica de los pequeños productores, en instalaciones de Ecoterra.

Las capacitaciones técnicas serán llevadas a cabo por profesionales multidisciplinarios por la consultora OTA y se harán cada dos semana en las instalaciones de la empresa. Además se harán tres salidas de campo a los planteles de producción donde se recibirá a los productores todo el día con coffee break y almuerzo para tocar los tres diferentes tópicos de los manuales de manera práctica. Estas serán realizadas por personal del equipo interno y el veterinario Ricardo Gallardo.

El software para el manejo de los datos con los productores y la posterior documentación para los consumidores se harán durante el segundo semestre del 2014. Este programa nos permitirá saber el nivel de producción de los productores, tamaño de huevo, merma, etc. Lo que nos permitirá tomar decisiones sobre cada productor y poder implementar medidas que disminuyan pérdidas o malas prácticas.

El inicio de la construcción de la infraestructura en las parcelas de los productores será hecha a partir de Enero del 2015 y se irán haciendo con un desfase de 1 mes y medio cada uno para de esta misma manera que entren en producción con cierto tiempo de traslape para poder amortiguar de mejor manera las ventas.

La empresa Ecoterra se encargara de la construcción e instalación de los planteles en las parcelas de los tres asociados. Se construirán los gallineros, los nidales y los cercos y se instalaran por personal propio de la empresa. Posteriormente se mandarán a fabricar los comederos y bebederos a un tercer y finalmente se instalará la iluminación.

Método objetivo 3:

Se adaptará una casona antigua como sala de reuniones, capacitaciones y oficinas para recibir a los productores y prepararlos técnicamente. Además este será un lugar de reunión y de estudio permanente para los productores cuando lo necesiten.

Se trabajará en la adaptación de la planta de packing, lugar donde estará el galpón de limpieza, selección, bodega y despacho de los huevos de Ecoterra. Cabe señalar que esto es de suma importancia para el logro de la certificación HACCP.

En Ecoterra se adaptará la zona de limpieza, selección y packing. Se comprarán máquinas de limpieza y seleccionado de huevos para automatizar la recepción y correcto manejo sanitario de los productos provenientes de los productores. Lo que nos permitirá asegurar un manejo higiénico que asegurará la inocuidad para el consumidor.. También podremos certificar el proceso de producción HACCP.. De esta manera pretendemos reducir al máximo los peligros de contaminación cruzada y poder asegurar un producto inocuo y de calidad a los consumidores.

Ecoterra también aportará con maquinaria para el molido y mezclado de alimentos para así poder suplir a los productores del alimento adecuado que además alcanzará el mejor valor debido a los volúmenes de compra de la empresa. El proyecto aportará parte del alimento para los productores

Se comprará un camión pequeño para transportar el alimento donde los productores y posteriormente traerá los huevos a la sección de recepción y limpieza.

Método objetivo 4:

Se va a desarrollar un programa de transferencia tecnológica con el objetivo de valorizar el modelo y transferir efectivamente su potencialidad al mercado.

Se desarrollarán pautas de producción para medir el correcto funcionamiento de producción y posteriormente poder trazar cada producto desde su lugar de origen. Se evaluará las características técnicas, como por ejemplo desarrollo de praderas, bienestar animal, salud del plantel y vivenciales del productor como escala social, desarrollo económico indicadores de bienestar de la persona.

Tercerizaremos la programación de un software interno para la trazabilidad del producto y los niveles de producción y a los productores. También trabajaremos con un programador interno y un diseñador (trabajar en conjunto) para diseñar la plataforma web que acerque a productor y consumidor por medio entrevistas personales mensuales, de una manera entretenida e interesante.

Activaremos una campaña de marketing para incentivar la venta y potenciar la marca.

Método objetivo 5:

Certificaremos nuestros procesos de comercio justo con la certificación FAIR FOR LIFE con la empresa internacional IMO.

Esta certificación permite establecer contratos a largo plazo con los productores donde la empresa compradora asegura que pagará al contado y a un precio justo que permita una rentabilidad del 15% (como mínimo) a los productores. Con esta certificación, todos los productos vendidos con el certificado deben ser pagados de la manera estipulada en el contrato. La empresa IMO luego controla si esto fue alcanzado y posteriormente entrega la certificación.

Método objetivo 6:

Primero trabajaremos con un diseñador externo para elaborar una propuesta de packaging (embalaje) que logre transferir este proceso incluyendo a los productores al consumidor final. Este embalaje debe ser único y muy diferenciador de los otros huevos del mercado.

Luego trabajaremos con la empresa “canal cero” para hacer manejo de medios en las redes sociales, prensa y activaciones del producto en el mercado nacional. La idea es poder abarcar varios nichos de mercado como el de comida saludable, comercio justo, bienestar animal, alimentos gourmet, etc. La idea es penetrar en el mercado y mostrar de manera amigable lo que nos hace diferentes a los otros huevos y como se integran los productores al producto. Todo esto será guiado a partir de la estrategia de penetración de mercado desarrollada según la matriz de Ansoff.

Participaremos de las tres ferias más importantes de alimento a nivel nacional, para demostrar nuestra innovación y así hacer crecer el mercado.

Finalmente haremos visitas de campo a distintos grupos de productores para mostrarles el sistema e invitarlos a ser parte del proyecto en una segunda etapa.

3.12. Carta Gantt: Indicar las actividades a llevar a cabo en el proyecto, asociándolas a los objetivos específicos y resultados esperados e indicando su secuencia cronológica.

Nº OE	Nº RE	Actividades	Año 2014												
			Trimestre												
			Ene-Mar			Abr-Jun			Jul-Sep			Oct-Dic			
1	1	Elaboración de manuales técnicos													
6	2	Construcción de sala de reuniones y cursos													
6	2	Construcción de galpón de crianza													
1	1	Preparación técnica administrativa productivas													
2	1	Desarrollo del compromiso legal													
2	3	Compra del camión													
3	4	Desarrollo e implementación de plataforma virtual													
5	5	Desarrollo de sistema de trazabilidad													
Nº OE	Nº RE	Actividades	Año 2015												
			Trimestre												
			Ene-Mar			Abr-Jun			Jul-Sep			Oct-Dic			
3	7	Adaptación sala de packing			x										
2	2	Compra Pollitas													

2	2	Crianza de Pollitas																	
2	2	Gira tecnológica a productores Sao Paulo																	
2	2	Construcción sistema de producción 1																	
2	2	Construcción sistema de producción 2																	
2	2	Construcción sistema de producción 3																	
3	4	Desarrollo de packaging y marketing asociado																	
6	7	Equipamiento maquinaria Ecoterra																	
3	4	Desarrollo e implementación de plataforma virtual																	
5	5	Recolección de datos técnicos y vivenciales																	
5	6	Desarrollo sistema trazabilidad																	
4	5	Certificación de Comercio Justo																	
1	1	Apoyo técnico y administrativo																	
2	2	Etapa producción sistema 1																	
2	2	Etapa producción sistema 2																	
2	2	Etapa producción sistema 3																	
3	2	Etapa de Comercialización																	
3	3	Difusión y Marketing																	

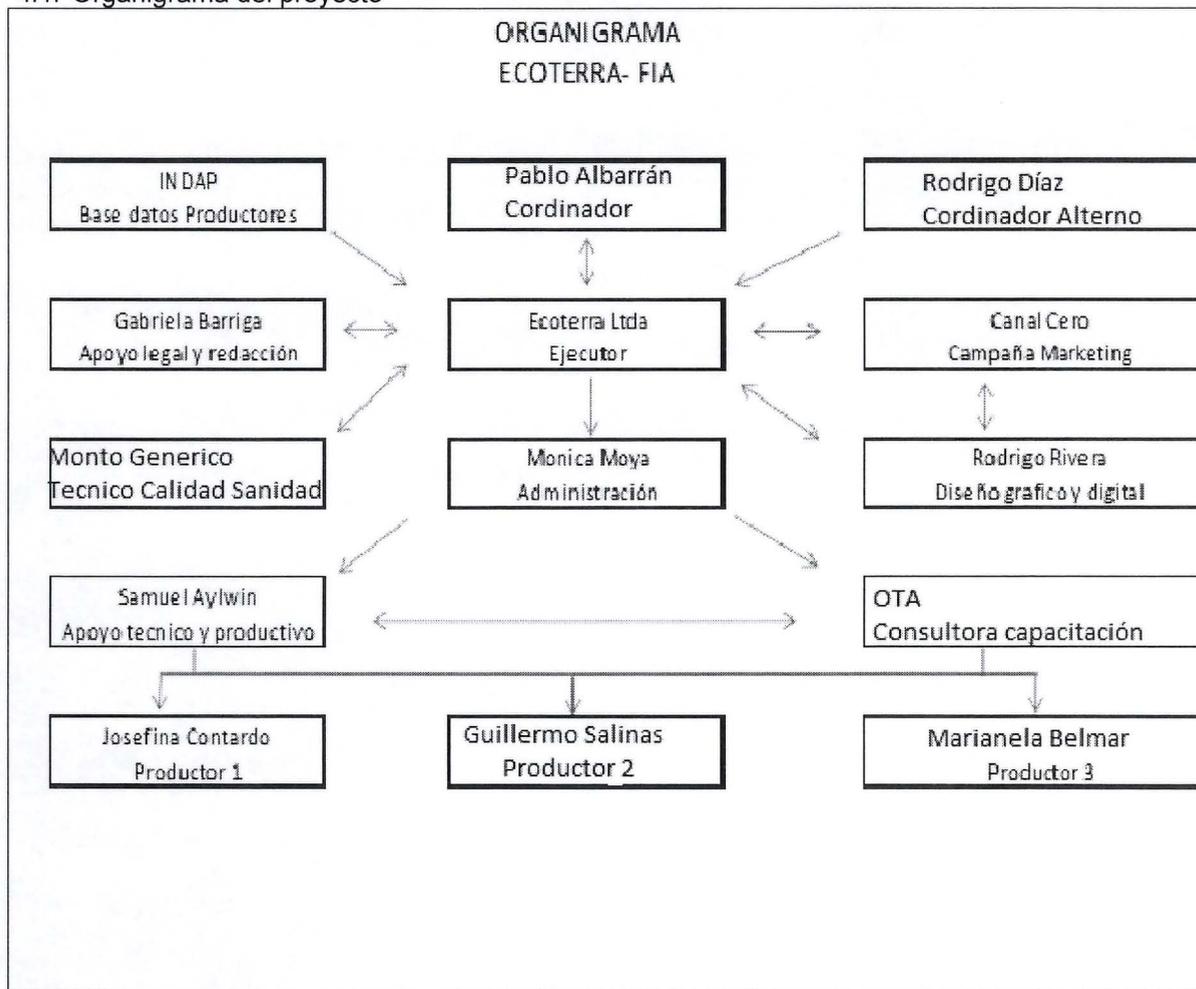


3.13. Actividades de difusión programadas

Fecha	Lugar	Tipo de Actividad	Nº participantes	Perfil de los participantes	Medio de Invitación
Junio-2015	Casa Piedra	Despensa Gourmet- Feria Gastronómica	7,000	Representantes hoteles y restaurantes, tiendas y consumidores finales	Revistas, diarios, portal web, y lugares públicos
Agosto- 2015	Parque Araucano	Paula Gourmet- Feria gastronómica	10,000	Representantes hoteles y restaurantes, tiendas y consumidores finales	Revistas, diarios, portal web, y lugares públicos
Octubre 2015	Parque Bicentenario	Echinuco- Feria Gastronómica	8,000	Representantes hoteles y restaurantes, tiendas y consumidores finales	Revistas, diarios, portal web, y lugares públicos
Junio- Diciembre 2015	Medios virtuales y audiovisuales	Publicidad para potenciar marca a nivel nacional	100,000	Segmento de consumidores con interés en productos naturales,	
Junio- Diciembre 2015	Ecoterra	Días de campo para más productores.	50	Pequeños y medianos productores con interés en producir huevos bajo el modelo "free range"	Vía INDAP y municipalidad.

4. Organización

4.1. Organigrama del proyecto



4.2. Describir claramente la función de los participantes en la ejecución del proyecto

Nombre entidad	Función en la ejecución del proyecto
Ejecutor	Es la empresa encargada de producir los insumos, capacitar y controlar a los productores para la producción de huevos bajo el sistema "free range". También es la encargada de comprar, procesar y comercializar los huevos producidos por los productores.
INDAP	Aportará con su base de datos de pequeños y medianos productores, y nos apoyará en lograr una asociatividad exitosa con los productores a través de los PRODESAL.
Josefina Contardo	Usuario INDAP que aportará con su parcela y aporte pecuniario para instalar un sistema productivo "free range" con 1000 gallinas y trabajará en conjunto con Ecoterra para capacitarse en la producción de este tipo

	de huevos.
Guillermo Salinas	Usuario INDAP que aportara con su parcela y aporte pecuniario para instalar un sistema productivo “free range” con 1000 gallinas y trabajará en conjunto con Ecoterra para capacitarse en la producción de este tipo de huevos.
Marianela Belmar	Usuario INDAP que aportara con su parcela y aporte pecuniario para instalar un sistema productivo “free range” con 1000 gallinas y trabajará en conjunto con Ecoterra para capacitarse en la producción de este tipo de huevos.

4.3. Describir las responsabilidades del equipo técnico en la ejecución del proyecto, utilizar el siguiente cuadro como referencia para definir los cargos. Además, completar los Anexos 4 y 5.

1	Coordinador principal
2	Coordinador alterno
3	Profesional ³⁷
4	Profesional de apoyo y técnico ³⁸
5	Mano de obra

Nº Cargo	Nombre integrante equipo técnico	Formación/Profesión	Empleador	Describir claramente la función en el proyecto
1	Pablo Albarrán	Ing. Agrónomo	Ecoterra Ltda.	Coordinador principal del trabajo de Ecoterra con los distintos actores del proyecto. Administrar los recursos.
2	Rodrigo Díaz	Ing. Agrónomo	Ecoterra Ltda.	Coordinación Alterna en la gestión y en la transferencia tecnológica. Y tomar el control en caso que no esté el coordinador general.
4	Mónica Moya	Técnico Contable	Ecoterra Ltda.	Asistente administrativo. Encargada de contabilizar los recursos utilizados en el proyecto y hacer la contabilidad.
4	Augusto Morales	Técnico Sanidad y Calidad	Ecoterra Ltda.	Encargado de la calidad e inocuidad de los huevos producidos por los productores y su proceso y envasado en Ecoterra. Y encargado de la sanidad en los planteles.

³⁷ Personal que forma parte del equipo técnico principal del proyecto.

³⁸ Personal administrativo y técnico que no conforma el equipo principal del proyecto.

Si corresponde, indique las actividades del proyecto que serán realizadas por terceros³⁹.

Actividad	Nombre de la persona o empresa a contratar
Análisis de laboratorio	Universidad de Chile
Implementación y Certificación	Alcanza, Bureau Veritas e IMO.
Consultores agrícolas	Ricardo Gallardo, Patricio Camoglino
Programa de transferencia tecnológica	OTA Consultores
Diseño	Rodrigo Rivera
Campaña Marketing	Canal Cero

³⁹ Se entiende por terceros quienes no forman parte del equipo técnico del proyecto.

5. Modelo de negocio (responder sólo para bienes privados)

- 5.1. Elaborar el modelo de negocio que permita insertar en el mercado los bienes y/o servicios vinculados al proyecto de innovación.

Para elaborar el modelo de negocio, responda las siguientes preguntas:

<p>¿De quién será el negocio que deriva del proyecto de innovación? (máximo 600 caracteres)</p> <p>El negocio que deriva de la innovación será de los productores de los huevos, ya que obtendrán rentabilidad igual o mayor a un 15% derivado del contrato de Comercio Justo con la empresa comprador.</p> <p>La empresa Ecoterra también obtendrá rentabilidad por la compra, empaqueo, distribución y comercialización de los productos al mercado final. También obtendrá rentabilidad menor de la venta de insumos, por la construcción e instalación de sistemas avícolas y por las asesorías técnicas.</p>
<p>¿Quiénes son los clientes? (máximo 600 caracteres)</p> <p>Los clientes se dividen en dos segmentos: uno corresponde a consumidores finales, tiendas de especialidad, hoteles, restaurantes y retail con huevos frescos; el otro, es la industria alimentaria que necesita huevos para la elaboración de alimentos.</p> <p>Pero también el modelo asociativo, que estará regido por un contrato que comprometa una serie de derechos y deberes entre la empresa y los productores Por lo que los convierte a ambos en proveedores y clientes, unos de otros. Es decir el productor es cliente de Ecoterra, porque les compra las aves, el alimento y las asesorías. Y Ecoterra es cliente de los productores porque les compra los huevos.</p>
<p>¿Cuál es la propuesta de valor? (máximo 1.000 caracteres)</p> <p>La propuesta de valor para ambos segmentos consiste en entregar huevos de alta calidad, bajo un sistema de producción natural, ético con los productores y sustentable con el medio ambiente. Mostrando un producto que haga especial énfasis en la alianza productiva con pequeños productores y generar un lazo emocional con el mercado.</p> <p>El producto terminado mostrará de una manera muy original como las pequeñas producciones tienden a ser más amigables en el tiempo. Y como las empresas están dispuestas a colaborar con el campesinado para producir un producto de la mejor calidad, pero que cumpla con los estándares éticos que hoy el consumidor exige.</p>
<p>¿Cuáles son los canales de distribución? (máximo 600 caracteres)</p> <p>Los canales de distribución será principalmente en el mercado nacional, el retail, especialmente las grandes cadenas de supermercados donde Ecoterra ya está posicionada y una serie de tiendas boutique natural, orgánicas u/po gourmet. Sin embargo también se comercializara por la línea de comercialización HORECA, enfocándonos principalmente en hoteles y restaurantes con un enfoque de sustentabilidad. Además desarrollaremos una venta directa a consumidor final con despacho a domicilio desde un pedido mínimo.</p>

<p>¿Cómo será la relación con los clientes? (máximo 1.000 caracteres)</p> <p>La relación con el cliente en el caso del mercado masivo será a través del concepto de comunidad, por medio de una potente plataforma informática que permitirá tener una relación muy cercana por parte del cliente y su producto. Y también por la participación permanente en ferias nacionales, estar en la prensa y por días de campo en Ecoterra.</p> <p>Hoy Ecoterra tiene sobre 10,000 seguidores en las comunidades virtuales, por lo que se aprovechara dicha masa de clientes para comenzar una potente campaña de Marketing donde se muestre a Ecoterra como empresa pionera en la inclusión de comunidades campesinas y desarrollo de productos éticos y sustentables.</p>
<p>¿Cómo se generarán los ingresos? (máximo 1.000 caracteres)</p> <p>Los ingresos serán por la venta del producto y en menor medida por la entrega de insumos a los productores, instalación de sistemas avícolas y asesorías técnicas. Se espera generar contratos a largo plazo con las grandes empresas procesadora de los huevos y supermercados con el objetivo de asegurar ventas a los productores que participan del modelo.</p> <p>Los productores generan ingresos por la venta directa de huevos a la empresa comercializadora.</p>
<p>¿Quiénes serán los proveedores? (máximo 600 caracteres)</p> <p>Los proveedores más importantes serán la avícola "El Monte" que nos venderá las pollitas de un día, la imprenta "De Grafis" que fabricará los estuches y "Chimolsa" que venderá bandejas para los huevos. Por otro lado se comprarán los granos en "IDAL" por volúmenes grandes y así obtener descuentos importantes, que serán traspasados a los productores.</p> <p>En este punto tanto la empresa como los productores beneficiarios son proveedores, ya que la empresa provee de alimento, gallinas, instalaciones y asesorías a los productores y los productores proveen de huevos a la empresa.</p>
<p>¿Cómo se generarán los costos del negocio? (máximo 1.000 caracteres)</p> <p>Los costos para la empresa Ecoterra serán la compra de granos para la fabricación de alimentos. La mano de obra para la elaboración de los insumos para los productores y la posterior recepción, embalado y distribución del producto final. También tendremos costos importantes en diseño, fabricación y mantención del portal de trazabilidad web de los productores y el para los consumidores. Otro costo importante será la campaña publicitaria y la participación de ferias que tendrán como objetivo hacer crecer la conciencia de este tipo de productos en los consumidores.</p> <p>Por otro lado para los beneficiarios o productores, los costos más importantes serán el de alimento, mano de obra para trabajar (ya sea de ellos mismos o personas contratadas para el cargo) y compra de otros insumos como las gallinas criadas, que comprarán directamente a la empresa Ecoterra la cual criara según las condiciones idóneas para el "free range" y las bandejas para movilización de huevos.</p>

6. Modelo de transferencia y sostenibilidad (responder sólo para bienes públicos)

6.1. Elaborar el modelo de transferencia del bien público, que permita que éste llegue efectivamente a los beneficiarios usuarios identificados en el punto 3.7.

Para elaborar el modelo de transferencia, responda las siguientes preguntas:

¿Quiénes son los beneficiarios usuarios? (máximo 600 caracteres)
¿Quiénes realizarán la transferencia? (máximo 600 caracteres)
¿Qué herramientas y métodos se utilizarán para realizar la transferencia? (máximo 1.000 caracteres)
¿Cómo evaluará la efectividad de la transferencia? (máximo 1.000 caracteres)
¿Con qué mecanismos se financiará el costo de mantención del bien/servicio público una vez finalizado el proyecto? (máximo 2.000 caracteres)

9. Anexos

Anexo 1. Cuantificación e identificación de beneficiarios directos⁴⁵ de la iniciativa

Género	Masculino		Femenino		Subtotal
	Pueblo Originario	Sin Clasificar	Pueblo Originario	Sin Clasificar	
Productor micro-pequeño		1		2	3
Productor mediano-grande					
Subtotal	1		2		
Total	1		2		3

⁴⁵ Se entiende por beneficiarios directos quienes reciben los recursos del proyecto y/o se apropian de los resultados de este. Estos pueden ser empresas del sector agroalimentario y forestal u otros.

Anexo 2. Ficha identificación del postulante ejecutor

Nombre completo o razón social	Ecoterra Agrícola y Comercial Ltda	
Giro / Actividad	Cría de aves para la producción de huevos	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	1
	Personas naturales	
	Universidades	
	Instituto	
Banco y número de cuenta corriente del postulante ejecutor para depósito de aportes FIA		
Ventas en el mercado nacional, último año tributario (UF)	5,500	
Exportaciones, último año tributario (US\$)	0	
Número total de trabajadores	6	
Usuario INDAP (sí / no)	No	
Dirección postal (calle, comuna, ciudad, provincia, región)		
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	Pablo Albarrán Lama	
RUT del representante legal		
Profesión del representante legal	Ingeniero Agrónomo	
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Gerente General en Ecoterra	
Firma representante legal		

Anexo 3. Ficha identificación de los asociados. Esta ficha debe ser llenada para cada uno de los asociados al proyecto.

Nombre completo o razón social	Instituto de Desarrollo agropecuario	
Giro / Actividad	Agrícola	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	
	Personas naturales	
	Universidades	
	Instituto	X
Ventas en el mercado nacional, último año tributario (UF)		
Exportaciones, último año tributario (US\$)		
Número total de trabajadores	>100	
Usuario INDAP (sí / no)	Si	
Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región)		
Teléfono fijo	-----	
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	Arturo López Urrutia	
RUT del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Director Nacional	
Firma representante legal		

Nombre Completo o Razón Social	Josefina Contardo Pinto	
Giro o Actividad	Agrícola	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	
	Personas naturales	x
	Universidades	
	Otras (especificar)	
Ventas en el mercado nacional, último año tributario (UF)		
Exportaciones, último año tributario (US\$)		
Número total de trabajadores		
Usuario INDAP (sí / no)	Sí	
Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región)		
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal		
RUT del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante		
Firma representante legal		




Nombre completo o razón social	Guillermo Salinas	
Giro / Actividad	Agrícola	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	
	Personas naturales	x
	Universidades	
	Otras (especificar)	
Ventas en el mercado nacional, último año tributario (UF)		
Exportaciones, último año tributario (US\$)		
Número total de trabajadores		
Usuario INDAP (sí / no)	Sí	
Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región)		
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	Guillermo Salinas	
RUT del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante		
Firma representante legal		

Nombre completo o razón social	Marianela Belmar	
Giro / Actividad	Agrícola	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	
	Personas naturales	x
	Universidades	
	Otras (especificar)	
Ventas en el mercado nacional, último año tributario (UF)		
Exportaciones, último año tributario (US\$)		
Número total de trabajadores		
Usuario INDAP (sí / no)	Sí	
Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región)		
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	Marianela Belmar	
RUT del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante		
Firma representante legal		

Anexo 4. Ficha identificación coordinador y equipo técnico. Esta ficha debe ser llenada por el coordinador y por cada uno de los profesionales del equipo técnico.

Nombre completo	Pablo Albarrán Lama
RUT	
Profesión	Ingeniero Agrónomo
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Ecoterra Ltda
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Gerente General
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	
Teléfono fijo	
Fax	
Teléfono celular	
Email	
Firma	

Nombre completo	Rodrigo Díaz Navarro
RUT	
Profesión	Ing. Agrónomo
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Ecoterra Ltda.
Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	
Teléfono fijo	
Fax	
Teléfono celular	
Email	
Firma	

Nombre completo	Augusto Enrique Morales Gatica
RUT	
Profesión	Técnico Agropecuario
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Ecoterra Ltda.
Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	
Teléfono fijo	
Fax	
Teléfono celular	
Email	
Firma	

Anexo 5. Currículum vitae de los integrantes del equipo técnico

Presentar el currículum vitae de cada profesional integrante del equipo técnico que no cumpla una función de apoyo. El mismo **debe presentarse en el siguiente formato y no debe superar las 2 hojas.**

CURRICULUM VITAE	
IDENTIFICACIÓN POSTULANTE	
Apellido paterno:	Albarrán
Apellido materno:	Lama
Nombres:	Pablo
Correo electrónico personal:	
Teléfono particular (casa, celular):	
TÍTULOS PROFESIONALES	
Título profesional:	Egreso
Ingeniero agrónomo. Especialidad ciencias animales.	Pontificia Universidad Católica
Diploma en estudios ambientales.	
POST TITULO / OTROS	
Titulo (Indicar sólo aquellos con certificados).	Ingreso (mm,aaaa)
	Egreso (mm,aaaa)
	Fecha de Título (dd,mm,aaaa)
	Duración (número de semestres)
	Institución
CAPACITACIÓN (en los últimos 5 años y que tengan relación con su rol en el proyecto)	
Nombre curso o seminario:	Institución o Empresa:
EXPERIENCIA LABORAL (Indicar todas las instituciones en las que se desempeñó en los últimos 10 años)	

Cargo: Gerente General Ecoterra	Institución o Empresa: Ecoterra Ltda
	Área de desempeño: Producción, administración y ventas.
Principales Funciones: ADMINISTRACIÓN. PRODUCCIÓN. VENTAS	
OTROS	
Idiomas (Indicar nivel de dominio –básico, intermedio, avanzado- en idioma hablado y escrito) :	Inglés avanzado, hablado y escrito.
Manejo de Herramientas Computacionales (Indicar nivel de dominio):	Avanzado Microsoft Office.

CURRICULUM VITAE	
IDENTIFICACIÓN POSTULANTE	
Apellido paterno:	Díaz
Apellido materno:	Navarro
Nombres:	Rodrigo Hernán
Correo electrónico personal:	
Teléfono particular (casa, celular):	
TÍTULOS PROFESIONALES	
Título profesional:	Egreso
(Indicar sólo aquellos con certificados).	Institución Universidad de Chile
POST TITULO / OTROS	
Titulo (Indicar sólo aquellos con certificados).	Ingreso (mm,aaaa)
	Egreso (mm,aaaa)
	Fecha de Título (dd,mm,aaa)
	Duración (número de semestres)
	Institución
CAPACITACIÓN (en los últimos 5 años y que tengan relación con su rol en el proyecto)	
Nombre curso o seminario:	Institución o Empresa:
EXPERIENCIA LABORAL (Indicar todas las instituciones en las que se desempeñó en los últimos 10 años)	
Cargo: Coordinador de Emprendimiento	Institución o Empresa: Gesta Mayor Spa.
	Área de desempeño: Innovación y emprendimiento
Principales Funciones: asesoría en modelo de negocios y gestión de financiamiento	

Cargo: Gerente	Institución o Empresa: Corporación chilena del vino
	Área de desempeño: incubadora de negocios
Principales Funciones: asesoría en modelo de negocios y gestión de financiamiento	
Cargo: analista de proyectos	Institución o Empresa: Universidad de Chile
	Área de desempeño: desarrollo de proyectos
Principales Funciones: desarrollo de planes de negocios y estudios de mercado	
OTROS	
Idiomas (Indicar nivel de dominio –básico, intermedio, avanzado- en idioma hablado y escrito) :	Inglés básico
Manejo de Herramientas Computacionales (Indicar nivel de dominio):	Microsoft office nivel avanzado