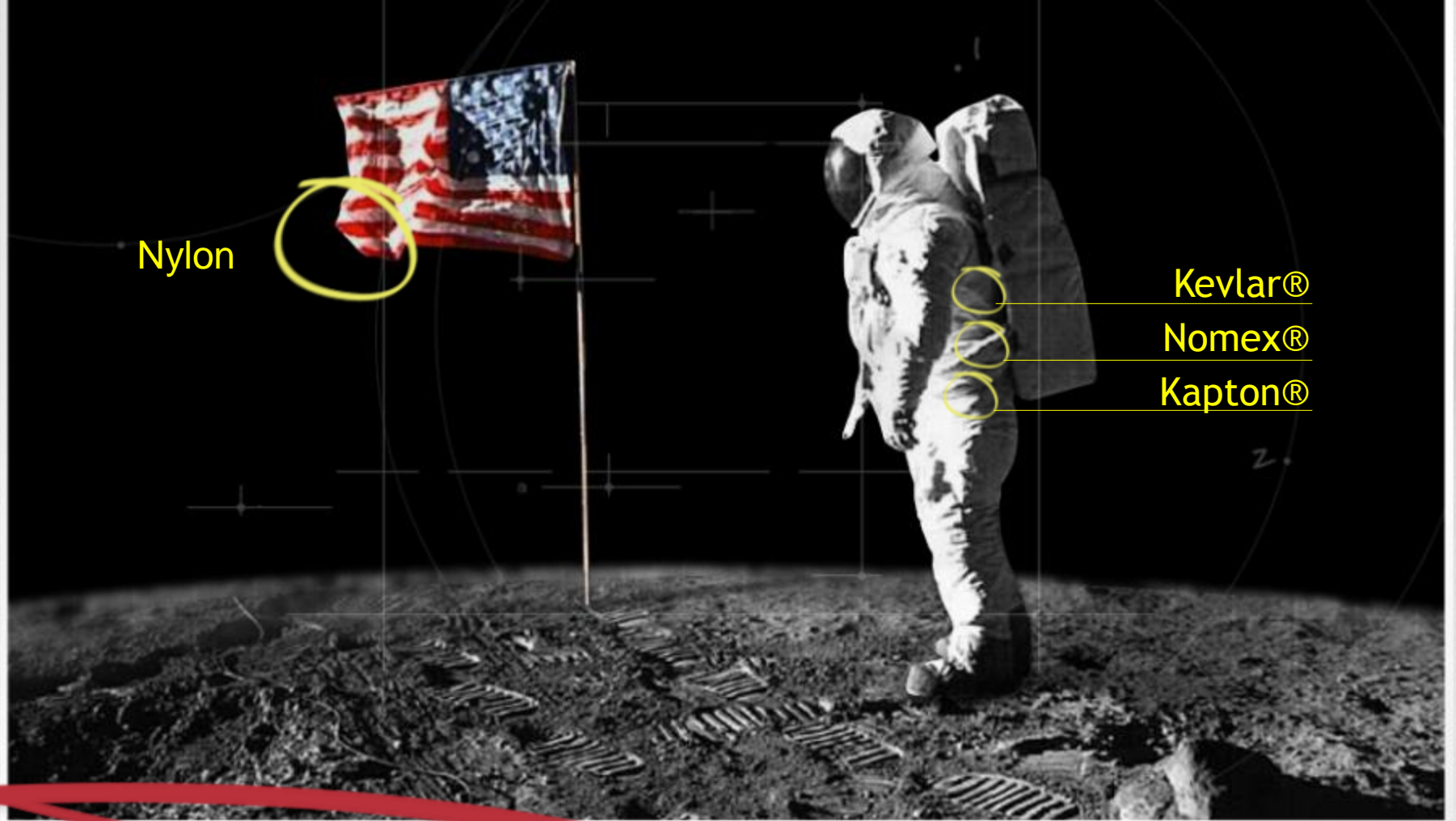






Una visión general sobre lo que la **Ciencia**, la **Colaboración** y la **Innovación** son capaces de hacer juntas.



Nylon

Kevlar®

Nomex®

Kapton®

Por más de 200 años, nuestra **Ciencia orientada al mercado** ha ayudado a nuestros clientes a extender fronteras y hacer lo impensable...

... introdujimos ideas que
transformaron los mercados...



Nylon



Nomex®



Corian®



Teflon®



Tyvek®



Rynaxypyr®
Insecticida



Kevlar®



Sorona®



Pioneer
Semillas



Sistemas
avanzados de
energía

LAS DISTINTAS FACETAS DE NUESTRA CIENCIA



AGRICULTURA

- Semillas Pioneer
- Protección de cultivos



PINTURAS DE ALTO DESEMPEÑO

- Pintura automotriz original
- Repintado automotriz
- Pinturas industriales



NUTRICIÓN & SALUD

- Productos alimenticios y de nutrición



ELECTRÓNICOS & COMUNICACIONES

- Electrónicos de consumo
- Impresión avanzada
- Tecnología de displays
- Tecnología para la industria de energía fotovoltaica



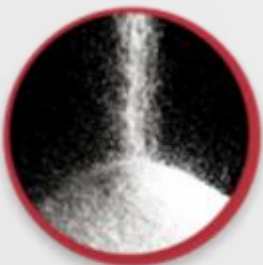
MATERIALES DE ALTO DESEMPEÑO

- Polímeros de ingeniería y envases



BIOCIENCIA INDUSTRIAL

- Enzimas
- Omega 3 sustentable
- Biocombustibles de segunda generación
- Biomateriales



QUÍMICOS DE ALTA PERFORMANCE

- Tecnologías de Titânio
- Químicos & Fluoroproductos



SEGURIDAD & PROTECCIÓN

- Tecnologías de protección
- Innovaciones en construcción
- Consultoría para soluciones sustentables

LAS DISTINTAS FACETAS DE NUESTRA CIENCIA



AGRICULTURA



PINTURAS DE ALTO DESEMPEÑO



NUTRICIÓN & SALUD



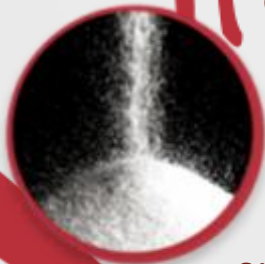
ELECTRÓNICOS & COMUNICACIONES



MATERIALES DE ALTO DESEMPEÑO



BIOCIENCIA INDUSTRIAL



QUÍMICOS DE ALTA PERFORMANCE



SEGURIDAD & PROTECCIÓN

LA FUERZA DE UNA ÚNICA DUPONT

NUESTROS INGREDIENTES

Colaboradores felices y comprometidos

- Uno de los mejores lugares para trabajar según los rankings más importantes de varios países de América Latina.

Ciencia orientada al mercado

- Sabemos lo que se requiere para transformar las necesidades de nuestros clientes en innovaciones que generen ventajas competitivas reales.

Valores corporativos


- Respeto por las Personas, Ética, Seguridad y Salud, y Protección del Medio Ambiente están presentes en cada acción que realizamos y en cada relación que establecemos.

“Collaboratory”

- ¡Innovamos junto con clientes, ONGS y gobiernos!

Alcance global, objetivo común

- 70.000 empleados en más de 70 países trabajan todos los días para el éxito de nuestros clientes.



aces of science

INNOVACIÓN

- ¡Una patente cada dos días desde 1802!
- Una de las compañías más innovadoras según la revista Fortune (ranking de 2010)
- Los ingresos de 2010 por los productos lanzados entre **2007–2010** son de más de **\$9.5 mil millones**
- **>8,500** Científicos e Ingenieros
- **\$1.7 mil millones** gastado en I&D (2010)
- Más de **75 Centros de I&D** en el mundo
- 910 patentes en 2011



FUERTE PRESENCIA REGIONAL

- ~7.000 empleados
- 36 plantas
- Presencia desde 1925
- 19 Centros de I&D

*los números incluyen Danisco



I&D



Centro de Innovación



Business Plan

23 de Octubre de 2013

Jonathan Castillo
NBD
DuPont



1. Evaluar el mercado

1.1.- Analizar Influencias y Tendencias

Entender cómo las macro tendencias pueden presentar oportunidades o amenazas a los proyectos. Este paso incluye identificar macro tendencias relevantes (políticas, económicas, sociales, ambientales y tecnológicas), evaluando el grado de impacto de ellas y priorizando las más importantes.

Preguntas Claves:

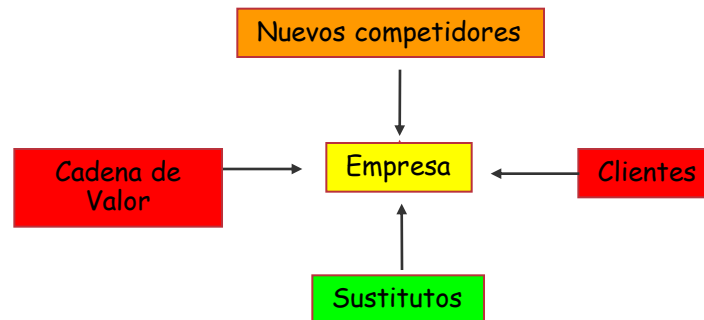
- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas en el mercado?
- De nuestras capacidades ¿cuáles son nuestras fortalezas y debilidades?
- ¿Que vacíos de conocimientos tenemos en temas claves?



1. Evaluar el mercado

1.2.- Análisis de Porter “5C”

- **Cadena de Valor:** Mapear la cadena de valor e identificar las actividades críticas del proyecto, oportunidades y defectos.
- **Sustitutos:** Entender la estructura de la industria y evaluar el impacto de las tendencias en el mercado.
- **Clientes:** Entender el comportamiento, actitudes, percepción, factores críticos de éxito y necesidades del cliente.
- **Nuevos competidores:** Mapear el escenario actual, identificar fortalezas y debilidades competitivas.
- **Empresa:** Comparar el desempeño contra metas del proyecto, evaluar nuevas capacidades.



1. Evaluar el mercado

1.3.- Priorizar temas claves

- Ordenar el resultado de la evaluación de la situación actual del proyecto, identificando los temas más importantes (3-5) y oportunidades que podrían surgir del proyecto.
- **Reunir y priorizar “I-Wish-I-Knew's”** y usarlos como base para desarrollar un plan de aprendizaje.
- Análisis FODA
 - Fortalezas
 - Oportunidades
 - Debilidades
 - Amenazas

2. Segmentar, segmento objetivo y posicionamiento

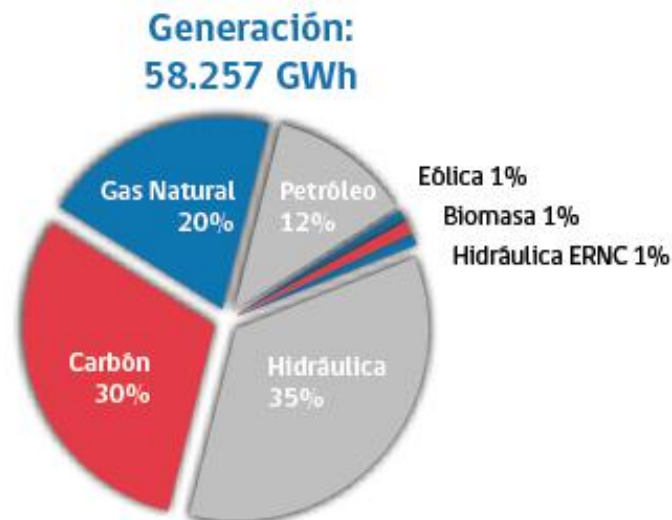
2.1.- Segmentar

“La segmentación en marketing es el resultado natural de la enorme diferencia que existen entre las personas” .- Donald Norman

Categorizar a los clientes de acuerdo a un mercado objetivo. De esta forma, se agruparán según sus necesidades, comportamientos y actitudes con el propósito de desarrollar una propuesta de valor para un segmento específico.

Preguntas esenciales a responder:

- ¿Cuál es la base de segmentación del cliente?
- ¿Qué segmentos son atractivos?, ¿en cuáles podemos competir?



2. Segmentar, segmento objetivo y posicionamiento

Power Generation (MW)	150
Flow (m3/h)	25.000
Operation Period (h/y)	2.735
Kg Alumina @31% / Kg Plastic rate	4,50
Kg Plastic / Kg Organic rate	0,91
Kg Organic / Kg Cu rate	0,35
Plastic Consumption (ton/y)	41,03
Alumina 31% Consumption (ton/y)	184,61
Organic Consumption (t/y)	168,56
Cu Consumption (t/y)	58,63

Electricity consumption rate (\$/Kg eq. Filter)	0,40
Electricity (\$/kWh)	0,10
Kg Equivalent Plastic / Kg Filter rate	3,50

Critic

> 0,25 was the first assumption found in data sheet and 0,11 Chile value

	Technology	Initial Investment (\$)	Lifetime (y)	Maintenance (\$/'x'y)		
Filter Generator						
Generator	Chile	120.000	3	10.800	x=1	> Generator+Matrix
Matrix	Chile	250.000	-	50.000	x=3	
Current Filter	Older	3.000.000	10	30.000	x=1	

Filter Generator	NPV 10y - US\$ (4.137.390)
-------------------------	--------------------------------------

2. Segmentar, segmento objetivo y posicionamiento

	Total Alumina @31% Consumption (ton/y)	Total Cu Potential (ton/y)	Alumina @31% CFR Price (\$/Kg)	Company/ Plant Name	Additional information :Status	Potencia Generación (MW)
1	369,23	82,05	1,60	Bocamina II	Construcción	350,0
2	349,47	77,66	1,60	RG - Generación	EIA no admitida	2 x 350
3	349,47	77,66	1,60	RG - Generación	En Calificación	2 x 350
4	29,54	6,56	1,60	Pirquenes	En Calificación	50,0
5	772,27	171,62	1,60	Punta Alcalde	En Calificación	2 x 370
6	325,24	72,27	1,60	Pacifico	Aprobada	350,0
7	2.041,65	453,70	1,60	Castilla	Aprobada	127- 5 x 350
8	36,92	8,21	1,60	Maitencillo	Aprobada	66,5
9	1.063,37	236,30	1,60	Cochrane	Aprobada	2 x 280
10	1.455,01	323,34	1,60	Energia Minera	Aprobada	3 x 350
11	55,38	12,31	1,60	Salar	Aprobada	2 x 42,5
12	48,00	10,67	1,60	Diego de Almagro	Aprobada	2 x 30
13	658,15	146,26	1,60	Los Robles	Aprobada	2 x 375
14	195,95	43,54	1,60	Cruz Grande	En Calificación	2 x 150
15	549,31	122,07	1,60	Farellones	Desistido	2 x 400
16	354,46	78,77	1,60	Santa Lidia	Aprobada	3 x 192
17	317,53	70,56	1,60	Campiche	Construcción	270,0
18	63,36	14,08	1,60	Punta Colorada	Aprobada	2 x 32.6
19	486,79	108,17	1,60	Angamos	Testing	4 x 150
20	232,17	51,59	1,60	Quintero	Aprobada	2 x 120
21	377,27	83,84	1,60	Campanario	Aprobada	390,0
22	464,34	103,19	1,60	Candelaria	Operación	4 x 120
23	590,76	131,28	1,60	Mejillones	Operación	890,0
24	377,27	83,84	1,60	Coloso	Aprobada	390,0
25	357,93	79,54	1,60	Taltal	Operación	370,0
26	227,44	50,54	1,60	Nehuenco I	Operación	368,0
27	247,38	54,97	1,60	Nehuenco II	Operación	398,0
28	66,46	14,77	1,60	Nehuenco III	Operación	108,0
29	228,92	50,87	1,60	San Isidro	Operación	370,0
30	62,77	13,95	1,60	Renca	Operación	100,0

2. Segmentar, segmento objetivo y posicionamiento

31	228,92	50,87	1,60	Nueva Renca	Operación	370,0
32	228,92	50,87	1,60	Nueva Tocopilla	Aprobada	132,3
33	145,11	32,25	1,60	Patache	En Calificación	150,0
34	9,67	2,15	1,60	Laja	Aprobada	10,0
35	145,11	32,25	1,60	Hornitos	Testing	150,0
36	338,58	75,24	1,60	Santa Maria I	Construcción	350,0
37	53,21	11,82	1,60	Laguna Verde	Operación	55,0
38	311,49	69,22	1,60	Ventanas	Operación	322,0
39	15,48	3,44	1,60	Huasco	Operación	16,0
40	122,86	27,30	1,60	Bocamina I	Operación	127,0
41	303,75	67,50	1,60	Mejillones CTM1 y 2	Operación	314,0
42	147,04	32,68	1,60	Guacolda I	Operación	152,0
43	267,96	59,55	1,60	Norgener	Operación	277,0
44	147,04	32,68	1,60	Guacolda II	Operación	152,0
45	147,04	32,68	1,60	Guacolda III	Operación	152,0
46	258,29	57,40	1,60	Nueva Ventanas	Operación	267,0
47	147,04	32,68	1,60	Guacolda IV	Operación	152,0
48	176,06	39,12	1,60	Tarapaca	Operación	182,0
49	382,11	84,91	1,60	Tocopilla	Operación	395,0
50	522,38	116,08	1,60	Barrancones	Aprobada	540,0
51	677,16	150,48	1,60	Coronel	En Calificación	700,0
52	147,04	32,68	1,60	Guacolda V	Aprobada	152,0
53	483,68	107,49	1,60	Kelar	Aprobada	500,0
54	725,53	161,23	1,60	Infraestructura Energetica Mejillones	Aprobada	750,0
55	1,35	0,30	1,60	Nuevas Centrales Termoelectricas	En Calificación	1,4
56	145,11	32,25	1,60	Andina	Testing	150,0
T	16.836,52	3.741,45	1,60	Power Plants		56,0

2. Segmentar, segmento objetivo y posicionamiento

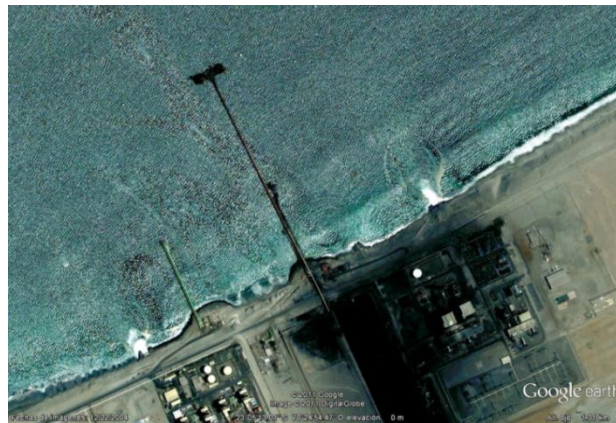
TARGET MARKET	Market Size 2013 (MM\$)	Market Size 2023 (MM\$)	Total Market Power Plants 2013	Total Market Power Plants 2023	Addressable Market Size 2023 (MM\$)	Total Addressable Plants 2023	Market Share (%)
Power Plants	6,92	31,02	21	50	13,03	21	42%

2. Segmentar, segmento objetivo y posicionamiento

2.2.- Segmento Objetivo

Consiste en seleccionar un segmento específico para la aplicación de los recursos del proyecto. El objetivo es un sector de mercado o de clientes, en el cual el proyecto efectiva y beneficiosamente enfoca sus esfuerzos.

- **Atractivo al segmento:** Tamaño, crecimiento, intensidad competitiva y confiabilidad.
- **Capacidad para competir:** Importancia del cliente para el segmento, presencia actual y canal de distribución.



2. Segmentar, segmento objetivo y posicionamiento

2.3.- Desarrollar la propuesta de valor

“El alineamiento entre las capacidades y los procesos internos con la propuesta de valor para el consumidor es el corazón de la ejecución de la estrategia”.-Robert Kaplan

Aplicar el conocimiento de las necesidades del segmento del mercado para determinar cómo entregar valor de la mejor manera. Esto se logra a través de la generación de una solución única que nos permita vender nuestra innovación al cliente.

Preguntas esenciales a responder:

- ¿Cuál es la propuesta de valor única, relevante y creíble para el cliente?

“Disminuir en un 25% las emisiones de CO y NOx, aumentado la conversión de la reacción de combustión y aumentar la vida útil del filtro en un 30%”

2. Segmentar, segmento objetivo y posicionamiento

2.4.- Posicionamiento

“Posicionamiento no es lo que tu haces por un producto, posicionamiento es lo que tu haces a la mente del cliente”.- Al Ries

- ✓ Llevar la propuesta de valor en su esencia comunicando la ventaja competitiva al segmento objetivo de clientes.
- ✓ La posición es el lugar que nuestra innovación ocupa en la mente del cliente objetivo.
- ✓ El posicionamiento es definido desde el marco de referencia del cliente y no de nuestra estrategia de comunicaciones.



Coca-Cola

2. Segmentar, segmento objetivo y posicionamiento

2.5.- Crear una estrategia de marketing

“Toda estrategia es sobre elecciones. No se puede ser todo para todo el mundo”.- Michael Porter

Construir el plan para salir al mercado en los próximos períodos (3 a 5 años). Este plan definirá de manera específica y realista cómo y cuándo ocurrirán las actividades. No especificará las actividades del día a día pero sí las bases para las siguientes etapas del proyecto.

Preguntas esenciales a responder:

- ¿Cuáles son los objetivos esenciales a largo plazo y la estrategia que permitirá alcanzarlos?

2. Segmentar, segmento objetivo y posicionamiento

Year	0	1	2	3	4	5	6	7	8
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Alumina & OXYCHLOR Info									
Index	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Plastic volume (ton/y)	41.03	41.03	41.03	41.03	41.03	41.03	41.03	41.03	41.03
Alumina 31% volume (ton/y)	184.61	184.61	184.61	184.61	184.61	184.61	184.61	184.61	184.61
Organic Consumption (t/y)	168.56	168.56	168.56	168.56	168.56	168.56	168.56	168.56	168.56
Cu Consumption (t/y)	58.63	58.63	58.63	58.63	58.63	58.63	58.63	58.63	58.63
Alumina CFR Price (\$/Kg)	1.60	1.62	1.63	1.65	1.66	1.68	1.70	1.72	1.73
Organic (\$/Kg)	0.49	0.49	0.50	0.50	0.51	0.51	0.52	0.53	0.53
Cu (\$/Kg)	0.50	0.51	0.51	0.52	0.52	0.53	0.53	0.54	0.54
Filter Generator (\$/Equipment)	120.000	0	0	123.636	0	0	127.382	0	0
Matrix (\$/Equipment)	250.000	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Equipment Maintenance (\$)	10.800	10.908	11.017	62.642	11.127	11.239	64.427	11.351	11.464
End user Costs/Expenses (\$)									
Precursors	407.289	411.362	415.475	419.630	423.826	428.064	432.345	436.669	441.035
Equipment Investment	370.000	0	0	123.636	0	0	127.382	0	0
Maintenance	10.800	10.908	11.017	62.642	11.127	11.239	64.427	11.351	11.464
3 Equipment Depreciation	40.000	40.000	40.000	41.212	41.212	41.212	42.461	42.461	42.461
Total Costs	828.089	462.270	466.492	647.120	476.166	480.515	666.615	490.480	494.960
CASH FLOW									
Equipment Depreciation	-40.000	-40.000	-40.000	-41.212	-41.212	-41.212	-42.461	-42.461	-42.461
Depreciation	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DSO									
0 Alumina	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0 Equipment	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Accounts Receivable	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Accounts Payables									
60 Precursors	66.952	67.621	68.297	68.980	69.670	70.367	71.070	71.781	72.499
90 Equipment	91.233	0	0	30.486	0	0	31.409	0	0
Liabilities	158.184	67.621	68.297	99.466	69.670	70.367	102.480	71.781	72.499
IDS									
30 Precursors	33.476	33.811	34.149	34.490	34.835	35.183	35.535	35.891	36.249
0 Equipment	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Inventory	33.476	33.811	34.149	34.490	34.835	35.183	35.535	35.891	36.249
Net Working Capital	-124.709	-33.811	-34.149	-64.976	-34.835	-35.183	-66.945	-35.891	-36.249
(Incr)/Decr Work. Capital	124.709	-90.898	338	30.827	-30.141	348	31.761	-31.054	359
Cash Flow - US\$	-952.797	-371.371	-466.830	-677.947	-446.025	-480.863	-698.376	-459.426	-495.319
WACC									
10% Discount Factors	1,000	0,909	0,826	0,751	0,683	0,621	0,564	0,513	0,467
DCF - US\$	-952.797	-337.610	-385.810	-509.352	-304.641	-298.578	-394.215	-235.758	-231.070
Acumulated - US\$	-952.797	-1.290.408	-1.676.218	-2.185.570	-2.490.211	-2.788.789	-3.183.005	-3.418.763	-3.649.833
NPV 10y - US\$	-4.137.390								
NPV 5y - US\$	-2.788.789								

2. Segmentar, segmento objetivo y posicionamiento

Year	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Current Filter info											
Index	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Current Filter (\$/Equipment)	3.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Electricity (\$)	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000
Total Equipment Maintenance (\$)	30.000	30.300	30.603	30.909	31.218	31.530	31.846	32.164	32.486	32.811	33.139
End user Costs/Expenses (\$)											
Precursos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipment Investment	3.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maintenance	30.000	30.300	30.603	30.909	31.218	31.530	31.846	32.164	32.486	32.811	33.139
Electricity	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000
10 Equipment Depreciation	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Total Costs	3.546.000	546.300	546.603	546.909	547.218	547.530	547.846	548.164	548.486	548.811	549.139
CASH FLOW											
Equipment Depreciation	-300.000	-300.000	-300.000	-300.000	-300.000	-300.000	-300.000	-300.000	-300.000	-300.000	-300.000
Depreciation	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DSO											
0 Precursors	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0 Equipment	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Accounts Receivable	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Accounts Payables											
60 ADOX	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
90 Equipment	739.726	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Liabilities	739.726	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IDS											
30 Precursors	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0 Equipment	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Inventory	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Net Working Capital	-739.726	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(Incr)/Decr Work. Capital	739.726	-739.726	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cash Flow - US\$	-4.285.726	193.426	-546.603	-546.909	-547.218	-547.530	-547.846	-548.164	-548.486	-548.811	-549.139
WACC											
10% Discount Factors	1,000	0,909	0,826	0,751	0,683	0,621	0,564	0,513	0,467	0,424	0,386
DCF - US\$	-4.285.726	175.842	-451.738	-410.901	-373.757	-339.973	-309.245	-281.295	-255.873	-232.749	-211.717
Accumulated US\$	-4.285.726	-4.109.884	-4.561.622	-4.972.523	-5.346.280	-5.686.254	-5.995.498	-6.276.793	-6.532.666	-6.765.415	-6.977.132
NPV 10y - US\$	-6.977.132										
NPV 5y - US\$	-5.686.254										

2. Segmentar, segmento objetivo y posicionamiento

Year	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Alumina & Filter Generator Sales											
Acumulated PPs Converted (#)	1	2	3	4	6	9	10	13	15	19	21
Cu volume (ton/y)	74,83	149,66	224,49	374,14	448,97	673,46	748,29	972,78	1.122,43	1.421,75	1.571,41
Alumina volume (ton/y)	336,73	673,46	1.010,19	1.683,65	2.020,38	3.030,57	3.367,30	4.377,49	5.050,95	6.397,88	7.071,34
Alumina CFR BR Price (\$/Kg)	1,60	1,62	1,63	1,65	1,66	1,68	1,70	1,72	1,73	1,75	1,77
Filter Generator (# Equipment)Total	1	1	1	3	2	4	4	5	3	7	4
Filter Generator Value (\$/Equipment)	120.000,00	121.200,00	122.412,00	123.636,12	124.872,48	126.121,21	127.382,42	128.656,24	129.942,80	131.242,23	132.554,66
Revenues (US\$)											
Alumina	538.768	1.088.312	1.648.793	2.775.469	3.363.868	5.096.260	5.719.136	7.509.226	8.751.136	11.195.620	12.497.847
Filter Generator and/or Services	120.000	121.200	122.412	370.908	249.745	504.485	509.530	643.281	389.828	918.696	530.219
Total Revenues	658.768	1.209.512	1.771.205	3.146.377	3.613.613	5.600.745	6.228.666	8.152.507	9.140.964	12.114.316	13.028.066
M\$/PP	659	605	590	787	602	622	623	627	609	638	620
Costs (US\$)											
Alumina (\$/Kg)	1,2200	1,2322	1,2445	1,2570	1,2695	1,2822	1,2951	1,3080	1,3211	1,3343	1,3476
Alumina	410.811	829.838	1.257.205	2.116.295	2.564.949	3.885.898	4.360.841	5.725.785	6.672.741	8.536.660	9.529.609
Filter Generator (\$/equipment)	84.000	84.840	85.688	86.545	87.411	88.285	89.168	90.059	90.960	91.870	92.788
Filter Generator	84.000	84.840	85.688	259.636	174.821	353.139	356.671	450.297	272.880	643.087	371.153
Others Alumina (\$)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Others Filter Generator (\$)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Costs	494.811	914.678	1.342.893	2.375.931	2.739.771	4.239.038	4.717.512	6.176.081	6.945.621	9.179.747	9.900.762
Gross Contribution (US\$)											
Alumina	127.958	258.474	391.588	659.174	798.919	1.210.362	1.358.295	1.783.441	2.078.395	2.658.960	2.968.239
Alumina Gross Margin	23,8%	23,8%	23,8%	23,8%	23,8%	23,8%	23,8%	23,8%	23,8%	23,8%	23,8%
Filter Generator	36.000	36.360	36.724	111.273	74.923	151.345	152.859	192.984	116.949	275.609	159.066
Filter Generator Gross Margin	30,0%	30,0%	30,0%	30,0%	30,0%	30,0%	30,0%	30,0%	30,0%	30,0%	30,0%
Total Gross Contribution	163.958	294.834	428.312	770.446	873.842	1.361.707	1.511.154	1.976.425	2.195.343	2.934.568	3.127.304
Gross Margin (%)	25%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%
Expenses (US\$)											
Selling + Administrative (\$)	0	20.000	20.000	20.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Selling + Administrative (New FTEs)	0	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000
Depreciation OXYCLHOR (\$)	40.000	80.800	122.412	164.848	249.745	378.364	424.608	557.510	649.714	831.201	927.883
Total Expenses (US\$)											
BOP											
Total BOP (US\$)	163.958	294.834	428.312	770.446	873.842	1.361.707	1.511.154	1.976.425	2.195.343	2.934.568	3.127.304
BOP Margin (%)	25%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%
M\$/PP	164	147	143	193	146	151	151	152	146	154	149
CAPEX											
	120.000	206.200	207.412	208.636	229.872	231.121	232.382	233.656	234.943	236.242	237.555
Filter Generator	-40.000	-80.800	-122.412	-164.848	-249.745	-378.364	-424.608	-557.510	-649.714	-831.201	-927.883
Depreciation	-40.000	-80.800	-122.412	-164.848	-249.745	-378.364	-424.608	-557.510	-649.714	-831.201	-927.883
DSO											
Alumina	132.847	268.351	406.552	684.362	829.447	1.256.612	1.410.198	1.851.590	2.157.814	2.760.564	3.081.661
Filter Generator	29.589	29.885	30.184	91.457	61.581	124.394	125.637	158.617	96.122	226.528	130.739
Accounts Receivable	162.436	298.236	436.736	775.819	891.028	1.381.006	1.535.835	2.010.207	2.253.936	2.987.092	3.212.400
Accounts Payables	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Liabilities	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IDS											
Alumina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Filter Generator	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Inventory	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Net Working Capital											
	242.436	423.636	521.736	819.607	871.155	1.233.763	1.343.610	1.686.353	1.839.165	2.392.133	2.522.072
(Incr)/Decr Work. Capital	-242.436	-181.200	-98.100	-297.871	-51.548	-362.608	-109.847	-342.743	-152.812	-552.968	-129.939
Tax Rate											
19%	132.806	238.816	346.933	624.061	707.812	1.102.983	1.224.035	1.600.905	1.778.228	2.377.000	2.533.117
ATOI Margin (%)	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	19%	20%	19%
Cash Flow - US\$											
	-109.630	57.616	248.833	326.190	656.264	740.375	1.114.188	1.258.161	1.625.416	1.824.033	2.403.178
WACC											
9%	1,000	0,917	0,842	0,772	0,708	0,650	0,596	0,547	0,502	0,460	0,422
DCF - US\$											
	-109.630	52.859	209.438	251.879	464.914	481.193	664.354	688.257	815.741	839.835	1.015.128
Accumulated DCF - US\$											
	-109.630	-56.772	152.666	404.545	869.458	1.350.651	2.015.005	2.703.262	3.519.004	4.358.839	5.373.967
NPV 10y - US\$											
	4.358.839										
NPV 5y - US\$											
	1.350.651										



**¡WELCOME TO
THE GLOBAL
COLLABORATORY™!**

En colaboración con los clientes, para manejar algunos de los grandes desafíos del mundo.

NUESTRO “GLOBAL COLLABORATORY” EN ACCIÓN

En colaboración con Repshel, DuPont está remplazando miles de viviendas con asequibles sanitarios modulares de polímero en México.



Después



NUESTRO “GLOBAL COLLABORATORY” EN ACCIÓN



En colaboración con
Odebrecht, DuPont
proporciona ingredientes
esenciales para una nueva
ruta entre Perú y Brasil.

NUESTRO “GLOBAL COLLABORATORY” EN ACCIÓN



Autos equipados con Armura® pesan 60% menos que los que tienen blindaje tradicional, añadiendo sólo 90 kg. de peso al vehículo.



En colaboración con los principales instaladores de blindaje y compañías de automóviles, DuPont desarrolló Armura®, un producto que hace que el auto sea 50% más asequible, y protege contra el 97% de las armas de fuego en Brasil.

Kevlar® y
SentryGlas®

Spallshield®

DU PONT

NUESTRO “GLOBAL COLLABORATORY” EN ACCIÓN

En colaboración con

AquaChile, DuPont presenta una innovadora solución para mantener las poblaciones de peces para las futuras generaciones.





The miracles of science™