



**ima**

**INNOVACION MARKETING  
AGROALIMENTARIO**

AGREGUE VALOR A SU PRODUCTO

# INNOVACIÓN EN MARKETING AGROALIMENTARIO

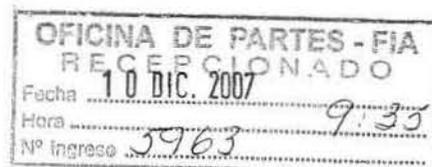
## FORMULARIO PROGRAMA DE TRABAJO

**"Posicionamiento Marca CHILEAN CARICA  
en el  
Sector Retail - Gourmet de EE.UU. y Canadá"**



Chilean  
Carica

TAMAYA  
GOURMET  
CHILE



### CONVOCATORIA 2007

## **TABLA DE CONTENIDOS**

### **A. GENERAL DE LA PROPUESTA**

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

### **B. PARA CADA INSTRUMENTO**

#### **B1. ESTUDIO Y PROYECTO**

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

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

**A. GENERAL DE LA PROPUESTA****I. ANTECEDENTES GENERALES****1. NOMBRE DE LA PROPUESTA:**

Mejorar posicionamiento de la marca CHILEAN CARICA en sector Retail-Gourmet de EE.UU. y Canadá a través de plan de Demos asistidos en puntos de venta.

**2. SECTOR:**

AGROINDUSTRIAL / EXPORTACION

**3. PRODUCTO:**

PAPAYA CHILENA EN FINO ALMIBAR  
(CHILEAN CARICA IN LIGHT SYRUP)

**4. REGIÓN:**

IV REGION: PRODUCCION Y ELABORACION  
SANTIAGO: COMERCIALIZACION y EXPORT

**5. PERIODO DE EJECUCION:**

FECHA DE INICIO	NOVIEMBRE 2007
FECHA DE TÉRMINO	SEPTIEMBRE 2009
DURACIÓN	11 MESES COMO MAXIMO; SIN PERJUICIO DE EJECUTARLO EN UN PERIODO DE TIEMPO MENOR A ESTE PLAZO.

**6. IDENTIFICACION DE LA EMPRESA POSTULANTE (Anexos I y II)**

NOMBRE EMPRESA	TAMAYA GOURMET S.A.
REPRESENTANTE LEGAL:	DANIEL VITIS LAINEZ
FIRMA	

**II. OBJETIVOS**

<p><b>Objetivo general</b></p> <p>El objetivo del <b>Proyecto IMA</b> solicitado por la empresa Tamaya Gourmet S.A. es el de <b>"mejorar el posicionamiento de la marca Chilean Carica de Tamaya Gourmet, aumentando la exposición y conocimiento de su producto en el mercado gourmet retail de EE.UU. y Canadá"</b>, a través de la implementación de un plan de promoción de degustaciones asistidas (DEMOS) en los puntos de venta de las tiendas gourmet, cadenas retail y supermercados premium.</p>
--

**III. CARTA GANTT : Anexo III**

**IV. HITOS**

<p><b>Instrumento 2: Proyecto</b></p> <p>- La cadena más importante de venta de productos gourmet en EE.UU. llamada "WHOLE FOODS MARKETS", acepto implementar un Piloto de DEMOS en 60 de sus tiendas (posee 180 tiendas). La mayoría de estas 60 tiendas se encuentran ubicadas en la región Nor-East (New York, Boston, New Jersey) y Mid- Atlantic (Washington, Maryland) de EE.UU., y es justamente la zona Gourmet más importante del País concentrando más del 25% del consumo de este tipo de productos. El Piloto comienza los últimos días de Noviembre del 2007, y se extiende hasta Marzo del 2008.</p> <p>Conjuntamente, se implementarán DEMOS y exposición de material de marketing relacionado a la CHILEAN CARICA en varias otras cadenas de EE.UU. y Canadá.</p> <p>- Otras Cadenas aceptaron colocar durante algunos días el Set de Merchandising en sus tiendas para potenciar la exposición y venta de la Chilean Carica. Esto es importante, ya que no es necesario invertir fondos en DEMOS, y tendremos promoción en el punto de venta.</p>
--

**V. PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE LA PROPUESTA**

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

## B. PARA CADA INSTRUMENTO

### B1. ESTUDIO Y PROYECTO

#### I. TIPO

PROYECTO
----------

#### II. OBJETIVOS

<b>Objetivo Instrumento 2: PROYECTO</b>
<p>El objetivo del <b>Proyecto IMA</b> solicitado por la empresa Tamaya Gourmet S.A. es el de <b>"mejorar el posicionamiento de la marca Chilean Carica de Tamaya Gourmet, aumentando la exposición y conocimiento de su producto en el mercado gourmet retail de EE.UU. y Canadá"</b>, a través de la implementación de un plan de promoción de degustaciones asistidas (DEMOS) en los puntos de venta de las tiendas gourmet, cadenas retail y supermercados premium.</p>

Nº	Instrumento	Objetivos específicos
1	Proyecto	Degustación de la Chilean Carica en 80 tiendas especializadas
2	Proyecto	Potencial Degustación de 10.000 consumidores de la Chilean Carica
3	Proyecto	Obtención de Feedback de los consumidores sobre el Producto
4	Proyecto	Aumentar Operación de Exportación en EE.UU. y Canadá

#### III. METODOLOGIA

<b>Instrumento 2: PROYECTO</b>
<p>El Proyecto para mejorar el posicionamiento de la Marca Chilean Carica de Tamaya Gourmet en el mercado Gourmet Retail de EE.UU. y Canadá consiste en <u>la implementación de un plan de promoción de degustaciones asistidas (DEMOS)</u> en los puntos de venta de las tiendas gourmet, cadenas retail y supermercados premium.</p> <p>El plan de promoción para el cual se solicita el apoyo en el financiamiento por parte de la FIA, se basa en la implementación de un programa Piloto de 180 DEMOS (degustaciones asistidas) en 60 tiendas de la cadena premium WHOLE FOODS MARKETS en EE.UU., y adicionalmente otros 60 DEMOS en tiendas especializadas gourmet, como Longos's Market, Gelson's Market, Kings Market, Costco, Zabars, Gourmet Garage, Brennan's, Kroger, entre otras, en los mercados retail gourmet de EE.UU. y Canadá.</p>

Cada **DEMO** o Degustación Asistida de 3 horas de duración considera:

- Una Promotora Profesional, de la misma tienda retail o contratada por Tamaya Gourmet S.A. Esta Promotora entrenada conoce las características Gourmet del producto y maneja información relevante para introducir la Chilean Carica a los consumidores de la tienda.
- 1 Display de cartón impreso/armable con fotos de recetas y nombre Chilean Carica
- 6 frascos de Chilean Carica (450 g c/u) para ser degustación durante el DEMO.
- 100 Libritos con recetas e información de la Chilean Carica para ser repartidos en el DEMO.
- 1 Delantal amarillo para la Promotora con el nombre y logo Chilean Carica.

Cada DEMO tiene una duración de 3 horas seguidas. Se estima que en promedio 45 consumidores de la tienda tendrán el acceso directo a degustar y conocer la Chilean Carica durante cada Demo.

El plan es realizar 1 DEMO por tienda o punto de venta durante cada mes, por tres meses, a un total de 80 tiendas, considerando iniciar el plan en Noviembre del 2007 y extenderlo máximo hasta Septiembre del 2008, sin perjuicio de ejecutar la promoción en un tiempo bastante menor a los 11 meses.

Se estima que con la implementación de estos 180 DEMOS Piloto en la cadena WHOLE FOODS y con los 60 DEMOS de las otras tiendas especializadas, se podrá abarcar un universo de 80 tiendas o puntos de venta durante el desarrollo del plan de promoción en EE.UU. y Canadá. Esto permitirá alcanzar en total más de **10.500 consumidores** que tendrán la oportunidad de degustar la Chilean Carica (240 Demos x 45 personas) y de conocer el producto.

Para asegurar la adecuada coordinación de los DEMOS en cada cadena retail y punto de venta, y con el objetivo de capacitar a las promotoras y a los gerentes y personal que trabaja en las áreas gourmet de las respectivas tiendas, se tiene considerado que el Gerente General de Tamaya Gourmet S.A., Daniel Vitis, viaje a EE.UU. y Canadá para asistir en el inicio del proyecto de promoción. La agenda estimada considera 20 días de estadía en EE.UU. y Canadá, en Enero del 2008, con viajes a diferentes ciudades dentro de cada país: EE.UU. (New York, Washington, Los Angeles, San Diego, etc.) y Canadá (Toronto y Montreal).

**Factores Críticos**

Para lograr que el plan de DEMOS cumpla efectivamente con el objetivo final de mejorar el posicionamiento de la marca Chilean Carica en EE.UU. y Canadá, junto también con aumentar la exposición global de producto y permitir su conocimiento por parte del mercado gourmet, es que se han definido los siguientes factores críticos:

**- Sólido conocimiento del producto y de sus características por parte de las Promotoras que implementarán los DEMOS en la tiendas gourmet.**

Para asegurar que las promotoras tengan el conocimiento y manejo adecuado de la Chilean Carica durante los DEMOS, se ha considerado una visita por parte de Daniel Vitis en Enero del 2008 para capacitar y asistir a los encargados regionales de las promotoras y a las promotoras.

**- Adecuado material de marketing (merchandising) para apoyar y potenciar el efecto esperado del plan de DEMOS en la tiendas gourmet.**

Para apoyar y potenciar el efecto esperado de los DEMOS, se ha confeccionado un DEMO KIT compuesto por un set de elementos de marketing que en conjunto llamarán la atención de los consumidores, invitándolos a acercarse y degustar el producto. También este set de marketing generará recordación de marca y de producto en los consumidores.

El Set de elementos está compuesto por:

- Un display (pendón) de 1.90 mts de altura por 60 cms de ancho, desarmable, con fotos de recetas de la Chilean Carica y con fotos de portadas de revistas especializadas en donde el producto ha sido mencionado.

- Se ha considerado que la Promotora se vista con un "delantal" de color amarillo (color similar al amarillo de la papaya), el cual tiene el isótopo de la Chilean Carica y el logo de Tamaya Gourmet con la página Web bordados en el pecho.

- Habrán unos brochures con más recetas y fotos para ser mostrados por las Promotoras a aquellos consumidores que soliciten más información durante el DEMOS.

- Finalmente, están considerados 100 collarines/libritos pequeños por DEMO, con información y recetas para ser repartidos tanto a los consumidores que prueben la Chilean Carica como a aquellos que transiten por el sector de la degustación.

Con estos collarines, amistosos en tamaño, se espera que sean guardados por los consumidores y llevados con ellos, generando recordación del producto en el tiempo y posterior recomendación por parte de estos mimos consumidores a sus amigos y conocidos.

**- El Período de implementación de DEMOS en cada tienda gourmet no debe ser muy espaciado en el tiempo.**

Para asegurar que el efecto de degustación y el efecto visual de los elementos de merchandising en los puntos de ventas generen atracción, recordación de marca y reconocimiento de la Chilean Carica por parte de los consumidores, los DEMOS serán implementados 1 vez al mes en cada tienda por un período de tres meses en forma continua. Con esto logramos que el efecto recordación por parte de los consumidores y de los encargados de las tiendas gourmet permanezca y se mantenga en relación a la Chilean Carica.

**FOTOS DEL DEMO KIT**

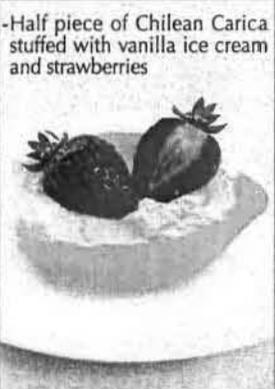
**DISPLAY - PENDÓN**

1.90 mts



**COLLARIN / LIBRITO**

<p><b>CHILEAN CARICA PROSCIUTTO &amp; CHEESE</b></p> <p>Enjoy the perfect combination</p>  <p>... SURPRISE YOURSELF</p>	<p><b>TAMAYA GOURMET</b></p> <p>CHILE</p> <p>The Chilean Carica from Tamaya Gourmet is a unique fruit that grows in semi-desert valleys in the North of Chile.</p> <p>The Carica is a giant herb that only lives six years, but provides this unique gourmet fruit that enjoys an attractive yellow color, slightly crunchy texture, extraordinary taste and aromatic smell.</p> 	<p><i>Gourmet Fruit</i></p>  <p><a href="http://www.tamayagourmet.cl">www.tamayagourmet.cl</a></p>
--	--	--

<p><b>Chilean Carica</b></p> <p>The Chilean Carica is a boutique fruit used as an extremely versatile gourmet product. The Carica enhances any dish from a simple appetizer to a green salad, a cold or hot dish, a special dessert, or even, an exotic drink or juice.</p>  <p>The Chilean Carica is a hand selected premium fruit, completely natural, with no preservatives used in its bottling. In this way, Tamaya Gourmet is able to conserve the sensual flavors and aromas that characterize this Chilean boutique fruit.</p>	<p><b>LAMB MEAT &amp; CARICA BROCHETTES</b></p> <p>-Tender lamb meat, peppers and grilled Chilean Carica</p> 	<p><b>CHILEAN CARICA DESSERT</b></p> <p>-Half piece of Chilean Carica stuffed with vanilla ice cream and strawberries</p> 
---	--	--

**DELANTAL LOGO BORDADO**



**IV. RESULTADOS E INDICADORES**

Resultado o producto		Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde
Nº	Nombre			
1	Reportes de DEMOS	Información de cada Demo realizado en las tiendas gourmet por las Promotoras	Número de DEMOS	1
2	Reportes de DEMOS	Información de cada Demo realizado en las tiendas gourmet por las Promotoras	Número de DEMOS	2
3	Reportes de DEMOS	Información de cada Demo realizado en las tiendas gourmet por las Promotoras	Rating del Producto en el DEMO	3
4	Aumento de las Ventas	Medición de Ventas en las tiendas 6 meses después de terminado el plan de DEMOS	Ventas mensuales	4

**V. ESTRUCTURA DE COSTOS Y APORTES**

**NOTA:** Se adjunta **CD** con la Planilla **EXCEL** que contiene la Memoria de Cálculo y los Flujos relacionados al proyecto.

- Memoria de Cálculo
- Flujo mensual de Aportes FIA de cada instrumento
- Flujo mensual de Aportes Empresa de cada instrumento
- Flujo mensual total (Aportes FIA y Empresa) de cada instrumento
- Presupuesto consolidado del instrumento

**VI. EQUIPO PROFESIONAL**

- |                               |                         |
|-------------------------------|-------------------------|
| 1. Coordinador                | 4. Administrativo       |
| 2. Asesor o consultor externo | 5. Empresa de servicios |
| 3. Técnico de apoyo           |                         |

Nombre	Tipo	Función o tarea a desarrollar	Instrumento
Daniel Vitis	Coordinador	Coordinación Plan DEMOS	Proyecto
Promotoras	Empresa Servicios	Promoción de DEMOS	Proyecto
DHL	Empresa Servicios	Envío de Set de DEMOS	Proyecto

# ANEXOS

## ANEXO I: FICHA DE DATOS INSTITUCIONALES

### Ficha Empresa Postulante

<b>Nombre de la organización, institución o empresa</b>	Tamaya Gourmet S.A.		
<b>RUT de la Organización</b>			
<b>Tipo de Organización</b>	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Dirección</b>			
<b>País</b>	Chile		
<b>Región</b>	Región Metropolitana		
<b>Ciudad o Comuna</b>			
<b>Fono</b>			
<b>Fax</b>			
<b>Email</b>			
<b>Web</b>	<a href="http://www.tamayagourmet.cl">www.tamayagourmet.cl</a>		
<b>Tipo entidad (C)</b>	Empresas productivas		

(C) Ver notas al final de este anexo

**ANEXO II: FICHA DE DATOS PERSONALES**

**Ficha Representante(s) Legal (es)**

<b>Nombres</b>	Daniel		
<b>Apellido Paterno</b>	Vitis		
<b>Apellido Materno</b>	Láinez		
<b>RUT Personal</b>			
<b>Nombre de la Organización o Institución donde trabaja</b>	Tamaya Gourmet S.A.		
<b>RUT de la Organización</b>			
<b>Tipo de Organización</b>	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Cargo o actividad que desarrolla en ella</b>	Gerente General		
<b>Dirección (laboral)</b>			
<b>País</b>	Chile		
<b>Región</b>	Región Metropolitana		
<b>Ciudad o Comuna</b>			
<b>Fono</b>			
<b>Fax</b>			
<b>Celular</b>			
<b>Email</b>			
<b>Web</b>	www.tamayagourmet.cl		
<b>Género</b>	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>
<b>Etnia (A)</b>			
<b>Tipo (B)</b>	Profesional		

**Ficha Coordinador**

<b>Nombres</b>	Daniel		
<b>Apellido Paterno</b>	Vitis		
<b>Apellido Materno</b>	Laínez		
<b>RUT Personal</b>			
<b>Nombre de la Organización o Institución donde trabaja</b>	Tamaya Gourmet S.A.		
<b>RUT de la Organización</b>			
<b>Tipo de Organización</b>	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Cargo o actividad que desarrolla en ella</b>	Gerente General		
<b>Profesión</b>	Ingeniero Comercial, U. Adolfo Ibáñez, MBA (Dartmouth USA)		
<b>Especialidad</b>	Marketing y Finanzas		
<b>Dirección (laboral)</b>			
<b>País</b>	Chile		
<b>Región</b>	Región Metropolitana		
<b>Ciudad o Comuna</b>			
<b>Fono</b>			
<b>Fax</b>			
<b>Celular</b>			
<b>Email</b>			
<b>Web</b>	<a href="http://www.tamayagourmet.cl">www.tamayagourmet.cl</a>		
<b>Género</b>	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>
<b>Etnia (A)</b>			
<b>Tipo (B)</b>	Profesional		

**ANEXO III: CARTA GANTT GENERAL DE LA PROPUESTA**

**CARTA GANTT GENERAL DE LA PROPUESTA**

CHILEAN CARICA - TAMAYA GOURMET

		Nov-07	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov-08
		Meses												
Instrumento	Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Proyecto IMA 9	<b>Plan Promoción Chilean Carica</b>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Diseño y Fabricación Material Marketing para DEMO KIT	■	■											
	Solicitud Fechas de DEMOS a Tiendas Retail	■	■	■										
	Coordinación con DEMO COORDINATOR de Tienda	■	■	■										
	Envío Material de Marketing DEMO KIT a Tiendas vía DHL	■	■	■	■									
	<b>Realización de DEMOS</b>	■	■	■	■	■	■	■	■					
	Reporte Resultado de DEMOS				■	■	■	■	■					
	Análisis Resultados de DEMOS				■	■	■	■	■	■				
Proyecto IMA 9	<b>Capacitación a DEMO MANAGERS Tiendas</b>		■	■	■									
	Coordinación Fechas con Demo Managers		■	■										
	Implementación Capacitación			■	■									
Proyecto IMA 9	<b>Reporte Resultados Plan Promoción Chilean Carica</b>									■	■	■		
	Preparación Reporte Final									■	■	■		
	Presentación Reporte Final										■	■		

---

**ANEXO IV. COTIZACIONES CONTRATACION DE SERVICIOS DE TERCEROS**

**COTIZACION COLLARINES Y BORCHURES MARKETING**

**COTIZACION ARMADO COLLARINES COANIL**

**COTIZACION BORCHURES MARKETING**

**COTIZACION DISPLAYS – PENDONES MARKETING**

**COTIZACION DELANTALES BORDADOS LOGO**

**COTIZACION DHL ENVIOS SET DEMOS A TIENDAS**

**ANEXO V. DETALLE PRESUPUESTO PROYECTO**

<b>DETALLE PRESUPUESTO</b>				<b>FIA</b>	<b>Tamaya</b>
(Pesos Chilenos)				<b>IMA</b>	<b>Gourmet</b>
<b>Viáticos / Movilización</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>		
Pasajes Chile - USA					
Pasajes Chile - Canada					
Pasajes Internos USA					
Pasajes Internos Canadá					
Hoteles					
Internet y Teléfonos					
Viático (Alimentación y Movilización)					
<b>Materiales e Insumos</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>		
Displays Impresos Armables					
Collarín - Recetario Informativo					
Brochures- Catálogo Promocional					
Delantales Promotora (bordados con logo)					
Frascos para Degustación Demos					
<b>Servicios de Terceros</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>		
DEMOS: Plan Piloto Whole Foods Markets USA					
DEMOS: Otras Cadenas USA y Canadá					
Envío Material (Kit) para DEMO via DHL					
<b>Gastos Generales</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>		
Pagaré Notaria					
<b>Imprevistos</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>		
Fondo para Imprevistos					

**Cuadro: Prosupuesto consolidado de la propuesta**

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