

OFICINA DE PARTES 2 FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	29/5/2009
Hora	16:40
Nº Ingreso	3102

INFORME FINAL PROYECTO

Vinagres Sleman
Diseño de Packaging y Desarrollo de
Imagen

ima

Innovación
Marketing
Agroalimentaria

IMA-2007-0074

1. Antecedentes Generales

- Código Iniciativa IMA-2007-0074
- Nombre del Proyecto Diseño de Packaging y Desarrollo de Imagen
- Nombre Instrumento IMA / PROYECTO
- Región o Regiones de Ejecución Metropolitana
- Agente Ejecutor Eduardo Águila / Casa Creativa
- Coordinador Proyecto Julio Sleman
- Costo Total
- Aporte del FIA
- Período de Ejecución 10 meses

2. Resumen Ejecutivo del Proyecto (*máximo 1 página*)

El Objetivo del Proyecto "Diseño de Packaging y Desarrollo de Imagen de Productos Sleman" era diseñar, formular y mejorar la estrategia de la imagen de Productos Sleman tanto para el mercado nacional como internacional, resaltando los atributos del producto, mejorando la presentación de envases, etiquetas y empaque, reforzando la identidad alimentaria en Chile.

Los objetivos trazados por este proyecto fueron cumplidos en su cabalidad. Entregándole a la empresa Sleman una nueva imagen corporativa que incluye: logo, envases, etiquetas, y material de apoyo para la totalidad de la línea tanto en español como en inglés.

Hoy Productos Sleman es una marca reconocida nacionalmente como un producto Premium. Las características distintiva tanto de la marca como del envase, han hecho que nuestro mercado objetivo tenga un mayor reconocimiento de nuestra marca.

Este reconocimiento nuestras ventas han experimentado un crecimiento de un 30 por ciento. Esto es dado por el aumento que se pudo hacer en su precio de venta dado al mayor valor económico percibido por nuestros clientes objetivos y aumento en las plazas donde hoy se venden nuestros productos incluyendo la cadena de Supermercados Tottus a nivel nacional.

Hoy la línea de producto Sleman cuentan con productos listos para ingresar al mercado extranjero y cuenta con material de promoción para apoyar este desafío.

3. Objetivos del Proyecto

El Objetivo del Proyecto "Diseño de Packaging y Desarrollo de Imagen de Productos Sleman" era diseñar, formular y mejorar la estrategia de la imagen de Productos Sleman tanto para el mercado nacional como internacional, resaltando los atributos del producto, mejorando la presentación de envases, etiquetas y empaque, reforzando la identidad alimentaria en Chile.

Los Objetivos Específicos que se desprenden del objetivo general enunciado son:

OE 1	Proyecto	Identificar cuáles son las ventajas actuales en el diseño de los envases y el packaging asociado
OE 2	Proyecto	Lograr que exista una identificación del producto y sus características aplicando este trabajo al desarrollo futuro de nuevas variedades y aromas, incorporando en el etiquetado atributos de denominación de origen nacional para potenciarlos en mercados más maduros
OE 3	Proyecto	Identificar SLEMAN como una marca con valor agregado y personalidad propia
OE 4	Proyecto	Considerando atributos en puntos anteriores, plasmar estos en el diseño de etiquetas y packaging asociado a Productos Sleman
OE 5	Proyecto	Adquisición de tecnologías en temas de códigos de barras internacionales (impresora y los códigos)
OE 6	Proyecto	Adquisición de las etiquetas, envases y cajas necesarias para aplicar la marca

Los Objetivos del Proyecto “Diseño de Packaging y Desarrollo de Imagen de Productos Sleman” se cumplieron satisfactoriamente en su cabalidad.

4. Metodología

Para la creación y diseño del marca Sleman, el diseño de las etiquetas y material de apoyo se tomaron en cuenta los siguientes conceptos:

La Marca

Una marca comercial es una palabra, un nombre, un símbolo, un dispositivo o una combinación de estos elementos, que identifica los productos y servicios de una persona o empresa, además de distinguirlos de los productos y servicios de terceros. La marca comercial ofrece a los clientes una calidad permanente en relación con los bienes o servicios que representa y contribuye a su promoción.

Antes de comenzar a diseñar una marca, es importante tener definido el grupo objetivo al que se quiere llegar, la necesidad a satisfacer y el nombre comunicativo. Con base en lo anterior, se debe tener en cuenta la necesidad de:

1. Transparencia en la comunicación: el diseño debe transmitir claridad de lo que la marca representa.
2. Sencillez: muchos elementos gráficos pueden saturar la identidad visual.
3. Personalidad: el diseño debe ser único, relevante y de buen impacto visual.
4. Consistencia: los elementos visuales deben poseer flexibilidad de aplicación en diferentes elementos o superficies, de tal manera que nunca pierdan su esencia primaria.

Funciones de la Marca

Una marca tiene dos objetivos:

1. Identificación Inmediata
2. Evocar los Valores

Tiene las connotaciones de la 'promesa' del producto, el punto de diferenciación respecto a sus competidores que lo hace especial y único. Intenta conferir a un producto o servicio una personalidad y una imagen.

Fija la imagen en la mente del consumidor, es decir, asocia la imagen con las cualidades del producto. Debido a ello, la marca puede formar un elemento importante en la publicidad: sirve como un camino rápido para mostrar y decir al consumidor lo que el proveedor está ofreciendo al mercado. La marca comercial no sólo permite la identificación de bienes o servicios sino también representa el prestigio de sus fabricantes.

Características de la marca

Para que una marca tenga éxito tiene que reunir algunos requisitos:

1. Que sea corta.
2. Que se asocie al producto o a alguna de las características del mismo.
3. Que sea fácil de reconocer y recordar.

4. Que sea eufónica. Que sea agradable al oído y que no resulte ridícula.
5. Que tenga connotaciones positivas.
6. Que sea distinta de las marcas competidoras.

Elementos Visuales de la Marca

1. Símbolo

Es la expresión de la identidad de una compañía manifestada a través de un grafismo que la representa desde el punto de vista material. Por definición, el símbolo es un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente, con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención.

2. Logotipo

Es el nombre de la empresa, que puede formarse por letras, abreviaturas, cifras, acrónimos, etc. Muchas compañías construyen su identidad visual con base en una tipografía especial, adicionándole el símbolo. El logotipo y el símbolo constituyen la identidad de la empresa y, entre los dos, conforman su personalidad física.

3. Nombre comunicativo

Es la denominación breve con la que es reconocida una empresa, y por lo general, es diferente al nombre jurídico o razón social de la empresa. Generalmente, el nombre comunicativo se inicia con la creación del logotipo, pero, con el paso de los años, la gente tiende a olvidar la forma tipográfica del logo y lo que queda en la mente es el nombre. Un buen nombre constituye un valioso activo para una empresa.

4. El papel del color en la identidad visual

El color es el otro componente de la personalidad física de la empresa, que cumple una función distintiva sobre la que se articula el logotipo y el símbolo. Al decidir un color para una empresa o un producto determinado, es importante escoger el más representativo de la categoría del producto. En el color está buena parte del secreto para recordar una marca. Los colores no son iguales ante los ojos del observador. Desde esta óptica, su uso adecuado permite:

- Mostrar el producto de manera más atractiva.
- Atraer la atención del consumidor.
- Dar personalidad propia al producto y diferenciarlo de la competencia.
- Posicionar y segmentar la marca en clases socioeconómicas.

Tipografía

Se habla de alfabetos tipográficos que, una vez escogidos, operan como verdaderos elementos de identificación visual. Cualquier empresa con ambición corporativa podría diseñar su alfabeto particular, pero existen miles de familias tipográficas listas para ser usadas.

Como metodología para diseñar la marca de los productos Sleman, se realizaron las siguientes actividades:

- a. Se efectuó una reunión con el gerente de la empresa y el grupo creativo
- b. Se analizo el mercado objetivo
- c. Se realizo un estudio de imágenes de productos internacionales.
- d. Una vez recopilada toda la información se efectuó una sesión de Brainstorming de ideas creativas
- e. Se crearon los primeros Bocetos de alternativas creativas
- f. Se efectuó una reunión con el Gerente para hacer la entrega preliminar de las ideas creativas y poder discutir las.
- g. Con los comentarios de la reunión se hicieron revisiones y ajustes.
- h. Se hizo entrega final a la empresa de las 3 alternativas y se tomo de la decisión final de la nueva imagen
- i. Una vez tomada la decisión se desarrollaron los originales de las etiquetas para cada producto, y del material promocional y de apoyo
- j. Des pues se fabrico un set de muestras para ver el diseño aplicado y se le entrego a la empresa en conjunto con el Manual de Imagen
- k. Se ordenaron las etiquetas a la imprenta y se dio visto buen.
- l. Finalmente se entrego la primera partida del producto final

5. Actividades Ejecutadas y Análisis de Brecha (Comparativo)

Cuadro 5.1. Actividades Programadas para el proyecto

Actividad Programada		Grado de cumplimiento ¹	Razones ²
Descripción	Fecha		
Creación de etiquetado y presentaciones de venta		R	
Creación de piezas creativas para Soportes de Apoyo		R	
Creación de piezas creativas para Soportes de Apoyo		R	
Producción de originales		R	
Compra de Etiquetas, Envases y Material de Embalaje		R	

Compra de Etiquetas, Envases y Material de Embalaje		R	
Compra de maquinas etiquetado códigos de barra		R	
Compra códigos barras internacionales		R	

¹ Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

² Si el Grado de Cumplimiento de la Actividad Programada corresponde a NR, A, o S, se deben detallar las razones que explican las discrepancias respecto al Programa de Trabajo inicial.

Cuadro 5.2. Actividades No Programadas realizadas en el proyecto

Actividad No Programada		Justificación ³
Descripción	Fecha	
Creación de etiquetado y presentaciones de venta		

³ Se debe justificar correctamente el porque se realizó una Actividad No Programa inicialmente.

6. Resultados e Hitos

Cuadro 6.1. Resultados esperados y alcanzados en el proyecto

Resultados esperados	Resultados alcanzados	Razones ⁴
Creación de etiquetado y packaging asociado a las presentaciones de venta	Creación de etiquetado y packaging asociado a las presentaciones de venta	
Creación de piezas creativas para Soportes de Apoyo	Creación de piezas creativas para Soportes de Apoyo	
Producción de originales	Producción de originales	
Compra de etiquetas, envases y cajas	Compra de etiquetas, envases y cajas	
Compra de maquinas etiquetado códigos de barra	Compra de maquinas etiquetado códigos de barra	
Compra códigos barras internacionales	Compra códigos barras internacionales	

⁴ Detallar las razones que explican las discrepancias entre los resultados esperados y alcanzados.

- Se deberá hacer un completo y detallado análisis del cumplimiento del o los hitos definidos para el proyecto.

5. Productos obtenidos

En la medida que los resultados obtenidos involucren la generación de nuevos productos como: etiquetas, envases, carteles publicitarios, trípticos, demos, entre otros, se debe presentar una muestra de los mismos.





Aceto Balsámico

Vinagre Balsámico



Producto con Calidad Sleman

INGREDIENTES:

Mostos de finos vinos envejecidos en maderas nobles, acetificados, caramelo, metabisulfito de Potasio

Una vez abierta, mantener en lugar fresco y seco. Producto no perecible. PRODUCTO CHILENO

Elaborado y Envasado por:
JULIO SLEMAN ASTUDILLO



Resolución S.S.A. N° 005011 del 20/02/2004

ACIDEZ: 6%

TABLA NUTRICIONAL
Composición por cada 100 gramos de vinagre

Proteína	0,1 g
Carbohidratos	0,2 g
Ácido de Vinagre	6,2 g
Alcohol	0%

Sleman

Lulia

aceto balsámico

Acidez 6°

370 cc

Sleman

Lulia

Aceto Balsámico



Vinagre Balsámico

Sleman

Lulia

Ingredientes: Finos vinos acetificados, envejecidos en maderas nobles. Mosto de vino, caramelo.

Elaborado y envasado por:
JULIO SLEMAN ASTUDILLO

Resolución S.S.A. N° 005011 del 20/02/2004
Una vez abierta, mantener en un lugar fresco y seco.
ACIDEZ: 6%

INFORMACION NUTRICIONAL

Porción 1 cucharada (15 ml)		Porcentaje por porción (%)	
100 ml - 1 onza		250 ml	
Energía (Kcal)	0	0	0
Proteína (g)	0,1	0	0
Grasa total (g)	0,2	0	0
Almidón de centeno (g)	0,2	0	0
Carbohidratos (g)	0,2	0	0
Ácido de vinagre (g)	6,2	0	0
Alcohol (g)	0	0	0
Sodio (g)	41,5	2,1	0

PRODUCTO CHILENO
www.sleman.cl

Duración 4 años

Fecha de Elaboración:

ESPECIALIDAD CAMPESINA

Sleman

Lulia

Ingredientes: Finos vinos acetificados, envejecidos en maderas nobles. Mosto de vino, caramelo.

Elaborado y envasado por:
JULIO SLEMAN ASTUDILLO

Compañía S.A. S.S.A.

Vino de Uva, Cereales, Salazares - Chile

TEL: 051 300 2847 - 051 414 3600

Resolución S.S.A. N° 005011 del 20/02/2004

Una vez abierta, mantener en un lugar fresco y seco.

ACIDEZ: 6%

Duración 4 años

ESPECIALIDAD CAMPESINA

PRODUCTO CHILENO

Fecha de Elaboración:



7 804618 181020 3

INFORMACION NUTRICIONAL		Porcentaje por porción (%)	
100 ml - 1 onza		250 ml	
Energía (Kcal)	0	0	0
Proteína (g)	0,1	0	0
Grasa total (g)	0,2	0	0
Almidón de centeno (g)	0,2	0	0
Carbohidratos (g)	0,2	0	0
Ácido de vinagre (g)	6,2	0	0
Alcohol (g)	0	0	0
Sodio (g)	41,5	2,1	0

www.sleman.cl

Vinagre de Vino

Finas Hierbas

AL TOMILLO



100%
NATURAL

Producto con Calidad Sleman

Ingredientes: Vinos finos acetificados y macerado en Tomillo, Metabisulfito de Potasio

Elaborado y Envasado por:
JULIO SLEMAN ASTUILLLO

Resolución S.S.A. N° 005011
del 20/02/2004

ACIDEZ: 6%
375 cc

PRODUCTO CHILENO • PRODUCTO NO PERECIBLE

INFORMACION NUTRICIONAL	
PORCIÓN APROX. 150ml (1 cucharada soper)	
PORCIONES POR ENVASE: 25	
CALORIAS	
COMPONENTE NUTRICIONAL	% VALOR DIARIO
Grasa	0%
Sodio	0%
Proteínas	0%
Carbohidratos	0%

* Porcentaje de valores diarios están basados en una dieta de 2.000 calorías



Vinagre de Vino

Finas Hierbas

AL AJI CACHO DE CABRA



100%
NATURAL

Producto con Calidad Sleman

Ingredientes: Vinos finos acetificados y macerados en Aji cacho de cabra, Metabisulfito de Potasio

Elaborado y Envasado por:
JULIO SLEMAN ASTUILLLO

Resolución S.S.A. N° 005011
del 20/02/2004

ACIDEZ: 6%
375 cc

PRODUCTO CHILENO • PRODUCTO NO PERECIBLE

INFORMACION NUTRICIONAL	
PORCIÓN APROX. 150ml (1 cucharada soper)	
PORCIONES POR ENVASE: 25	
CALORIAS	
COMPONENTE NUTRICIONAL	% VALOR DIARIO
Grasa	0%
Sodio	0%
Proteínas	0%
Carbohidratos	0%

* Porcentaje de valores diarios están basados en una dieta de 2.000 calorías



Vinagre de Vino

Finas Hierbas

BOUQUET GARNI



100%
NATURAL

Producto con Calidad Sleman

Ingredientes: Vinos finos acetificados y macerados en Tomillo, Perejil, Ciboulette, Laurel, Pimienta entera, Metabisulfito de Potasio

Elaborado y Envasado por:
JULIO SLEMAN ASTUDILLO

Resolución S.S.A. Nº 005011
del 20/02/2004

ACIDEZ: 6%
375 cc

PRODUCTO CHILENO • PRODUCTO NO PERECIBLE

INFORMACION NUTRICIONAL	
PORCIÓN APROX. 15ml (1 cucharita sopera)	
PORCIONES POR ENVASE: 25	
CALORIAS	
COMPOSICIÓN DE VALORES	
	% VALOR DIARIO
Grasas	0%
Sodio	0%
Proteínas	0%
Carbohidratos	0%

* Porcentaje de valores diarios están basados en una dieta de 2.000 calorías



Vinagre de Vino

Finas Hierbas

AL ROMERO



100%
NATURAL

Producto con Calidad Sleman

Ingredientes: Vinos finos acetificados y macerados en Romero, Metabisulfito de Potasio

Elaborado y Envasado por:
JULIO SLEMAN ASTUDILLO

Resolución S.S.A. Nº 005011
del 20/02/2004

ACIDEZ: 6%
375 cc

PRODUCTO CHILENO • PRODUCTO NO PERECIBLE

INFORMACION NUTRICIONAL	
PORCIÓN APROX. 15ml (1 cucharita sopera)	
PORCIONES POR ENVASE: 25	
CALORIAS	
COMPOSICIÓN DE VALORES	
	% VALOR DIARIO
Grasas	0%
Sodio	0%
Proteínas	0%
Carbohidratos	0%

* Porcentaje de valores diarios están basados en una dieta de 2.000 calorías





Sleman

Lulio



aceite de oliiva
extra virgen



aceto balsámico



Dinagre de Uino
al aji cacho de cabra



Dinagre de Uino
al ajo



Dinagre de Uino
al bouquet garnie



Dinagre de Uino
al tomillo



Dinagre de Uino
al romero



Dinagre de Uino
al ciboulette



Dinagre de Uino
al estragón



Dinagre de Uino
al orégano

SABORES DE NUESTRA TIERRA

Nuestra tierra generosa en recursos naturales, nos entrega productos y esencias ricas en tradiciones y sabores.

A través de los siglos diferentes pueblos originarios han desarrollado sabores que perduran hasta hoy y que en SLEMAN brindamos a nuestros clientes.

En SLEMAN entendemos los deseos de calidad, presentación e innovación que cada cliente busca, por ello trabajamos con microempresas campesinas desarrollando, estudiando y entregando productos pensados y diseñados en satisfacer la expectativa de cada uno de nuestros clientes, con la presentación individualizada de acuerdo a los estándares de cada marca.

FLAVORS OF OUR EARTH

Our generous rich earth, full of natural resources, provides our products exquisite essences and flavors.

The different natives, that though the centuries have live and worked the earth, have developed recipes full of flavor and tradition, that SLEMAN is proud to bring to our customers.

In SLEMAN we understand the need that our customers have for quality, presentation and innovation. We work with farmers to develop natural products, which have the highest standers that the market requires.

6. Impactos y logros del Proyecto

Utilizando el formato del cuadro 8.1, describir y cuantificar los impactos y logros obtenidos con la ejecución del proyecto, comparándolo con los esperados, y razones que explican las discrepancias.

Cuadro 8.1. Impactos Productivos, Económicos y Comerciales

Logro	Al inicio del Proyecto	Al final del proyecto	Observaciones
Característica del producto en términos de su:			
<i>Calidad</i>	Regular	Primum	
<i>Valor</i>		Aumento de 20% del valor de venta	
Costos de producción		Aumentaron un 10%	
Ventas y/o Ingresos			
<i>Nacional</i>		Aumentaron un 30%	
<i>Internacional</i>			
Nuevas oportunidades de mercado		Los productos entraron a la cadena de supermercado Tottus a nivel nacional	

7. Problemas enfrentados

Cuadro 9.1. Problemas enfrentados y medidas tomadas durante el proyecto

Problema enfrentado	Medidas tomadas	Evaluación
No se enfrentaron Problemas		

8. Conclusiones y recomendaciones

Gracias al instrumento IMA, hoy Productos Sleman es una marca reconocida nacionalmente como un producto Premium. Las características distintiva tanto de la marca como del envase la hace reconocida por el mercado objetivo y dado ha eso a experimentado un crecimiento en el número de canales de distribución y en las ventas.

Una vez concluido el proyecto las ventas han experimentado un crecimiento de un 30 por ciento. Esto es dado por el aumento que se pudo hacer en su precio de venta dado al mayor valor económico percibido por nuestros clientes objetivos y aumento en las plazas donde hoy se venden nuestros productos incluyendo la cadena de Supermercados Tottus a nivel nacional.

Hoy la línea de producto Sleman cuentan con productos listos para ingresar al mercado extranjero y cuenta con material de promoción para apoyar este desafío.

9. Anexos

- Se adjunta Manual de Diseño

Sleman

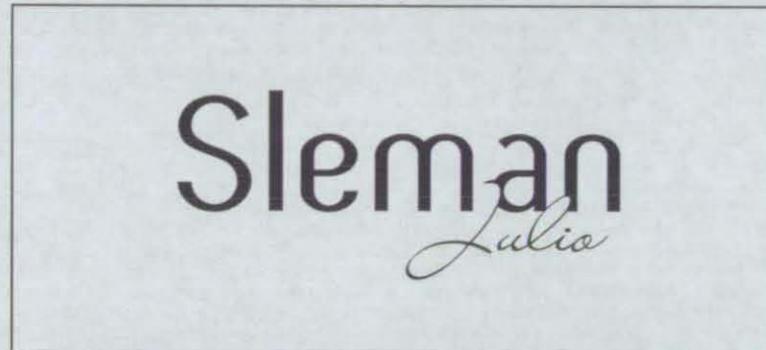
Lalio

Manual de Marca





Fondo: 12 C ; 0 M ; 100 A ; 85 N



Fondo: Blanco



Fondo: Negro

Sleman
Lulia

Fondo: Pantone 1805 C

Tarjeta Visita:

9 cm - 5 cm

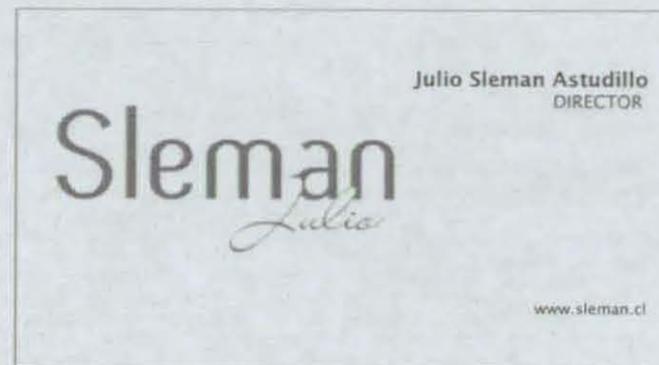
Tipografía: Butter unsalted

Tamaño Nombre: 8 pt

Tamaño Cargo: 7,5 pt

Tamaño tip. dirección: 6,5 pt

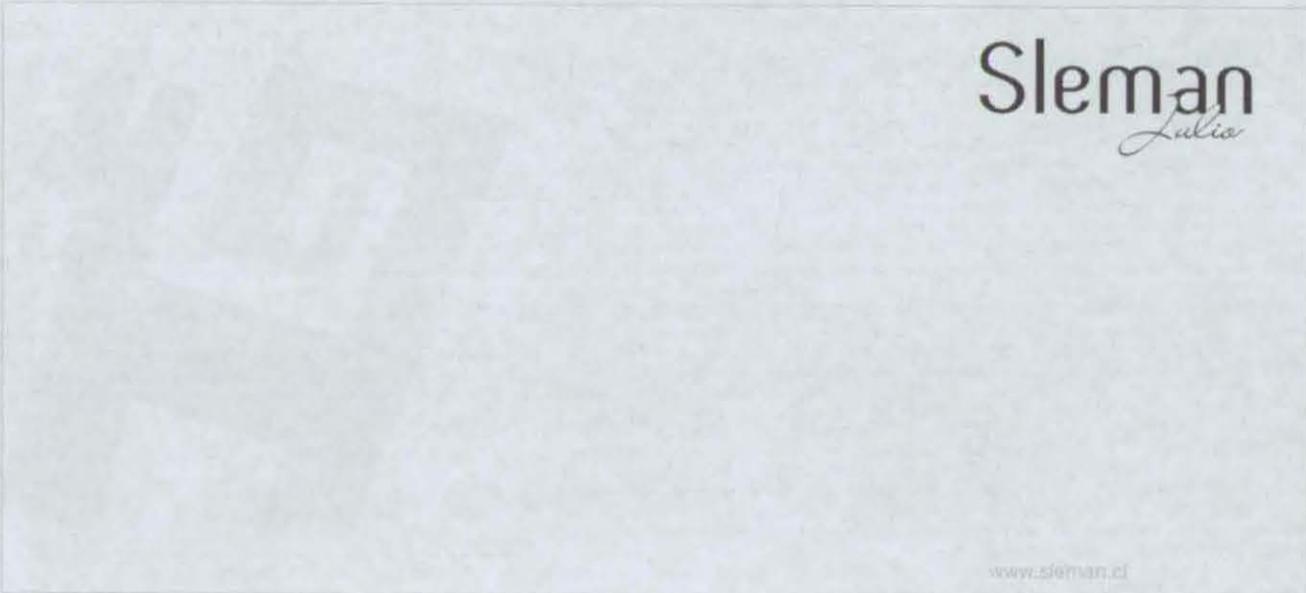
Tamaño dir. web: 6,5 pt



Sleman
Julia

© 2008 by PT. PERSADA SLEMAN. Sleman, Indonesia. All rights reserved. (50) 21 223 1400 www.persada.com

Hoja Carta
21,3 x 27 cm
Isotipo en opacidad: 20%
Tipografía dirección: gris 50%



Sleman
Julia

www.sleman.cl

Sobre americano

22 x 10 cm

Isotipo en opacidad: 20%

Tipografía dirección: gris 50%

- Aplicación en etiquetas:
Primera aplicación



Aceite de Oliva

Autohadesivo transparente

Color fondo:

CMYK 4C; M0; 100 Y; 85K

Front: 12 x 7 cm



Vinagreta

Autohadesivo transparente

Color troquel: CMYK

4C; M0; 100 Y; 85K

Color fondo: CMYK

C 0; M 0; Y 0; K 15

Front: 12 x 7 cm





- Aplicación en etiquetas:
Segunda aplicación en inglés



Aceite de Oliva
(Inglés)

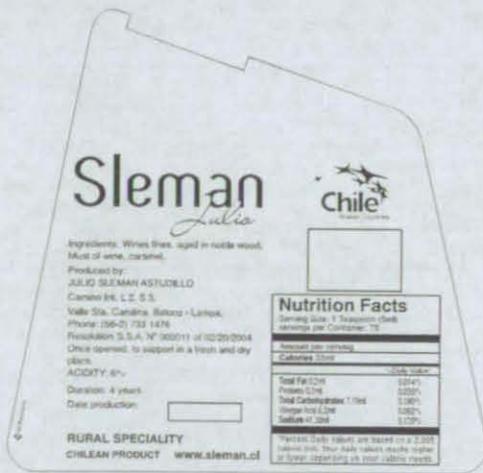
Autohadesivo transparente

Color troquel: Negro

Color fondo: Negro

Front: 12 x 7 cm





Vinagreta (Inglés)

Autohadesivo transparente

Color troquel: CMYK

4C; M0; 100 Y; 85K

Color fondo: Blanco

Front: 12 x 7 cm



Vinagre de vino

Autohadesivo transparente

Color troquel: Blanco

Color fondo: Blanco

Front: 12 x 7 cm




Sleman
Julia

Vinagre de Vino
al estragón

Acidez 9° 250 cc

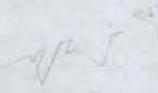
Sleman
Julia

Incorporamos: Vinos blancos seleccionados y macerados en estragón.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Porción: 1 botella (250 ml)	
Porciones por botella: 10	
100 ml / 1 porción	
Energía (kJ)	0
Proteínas (g)	0,1
Grasa total (g)	0,1
Hidratos de carbono disponibles (g)	3,4
Sales (mg)	0,0

Distribuido y comercializado por: ASESOR SLEMAN SUTZGALL
Calle 19, L 2, 3 y 4, Valde-Plaza, Curicó, Talcahuano - Chile.
TEL: (56-2) 752 1478 - (56) 914 9630
Fiscalización S.S.A. Nº 000011108 20022004
Una vez abierto, almacenar en un lugar fresco y seco.
ACIDEZ 9°
Duración 1 año
Fecha de Embotellado:

PRODUCTO CHILENO
www.sleman.cl



Sleman
Julia

Vinagre de Vino
al tomillo

Acidez 9° 250 cc

Sleman
Julia

Incorporamos: Vinos blancos seleccionados y macerados en tomillo.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Porción: 1 botella (250 ml)	
Porciones por botella: 10	
100 ml / 1 porción	
Energía (kJ)	0
Proteínas (g)	0,1
Grasa total (g)	0,1
Hidratos de carbono disponibles (g)	3,4
Sales (mg)	0,0

Distribuido y comercializado por: ASESOR SLEMAN SUTZGALL
Calle 19, L 2, 3 y 4, Valde-Plaza, Curicó, Talcahuano - Chile.
TEL: (56-2) 752 1478 - (56) 914 9630
Fiscalización S.S.A. Nº 000011108 20022004
Una vez abierto, almacenar en un lugar fresco y seco.
ACIDEZ 9°
Duración 1 año
Fecha de Embotellado:

PRODUCTO CHILENO
www.sleman.cl



Sleman
Julia

Vinagre de Vino
al orégano

Acidez 9° 250 cc

Sleman
Julia

Incorporamos: Vinos blancos seleccionados y macerados en orégano.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Porción: 1 botella (250 ml)	
Porciones por botella: 10	
100 ml / 1 porción	
Energía (kJ)	0
Proteínas (g)	0,1
Grasa total (g)	0,1
Hidratos de carbono disponibles (g)	3,4
Sales (mg)	0,0

Distribuido y comercializado por: ASESOR SLEMAN SUTZGALL
Calle 19, L 2, 3 y 4, Valde-Plaza, Curicó, Talcahuano - Chile.
TEL: (56-2) 752 1478 - (56) 914 9630
Fiscalización S.S.A. Nº 000011108 20022004
Una vez abierto, almacenar en un lugar fresco y seco.
ACIDEZ 9°
Duración 1 año
Fecha de Embotellado:

PRODUCTO CHILENO
www.sleman.cl

• Aplicación en etiquetas:
Tercera aplicación



Vinagre de vino

Autohadesivo transparente

Color troquel: Blanco

Color fondo: Blanco

Front: 12 x 7 cm

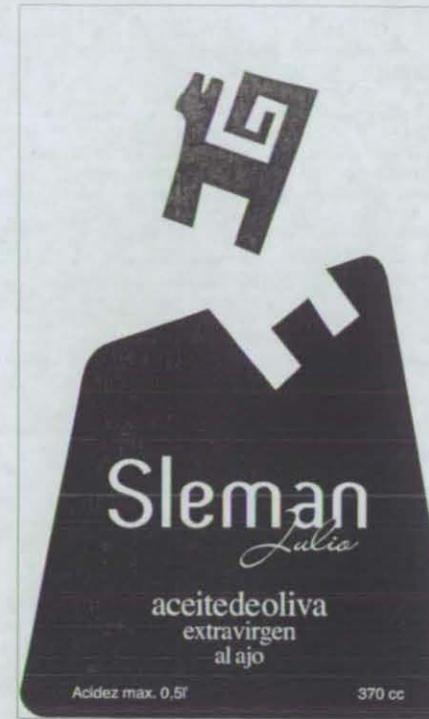


Aceite de Oliva

Autohadesivo transparente
 Color troquel: Negro
 Color fondo: Negro
 Front: 12 x 7 cm



• Aplicación en etiquetas:
Tercera aplicación



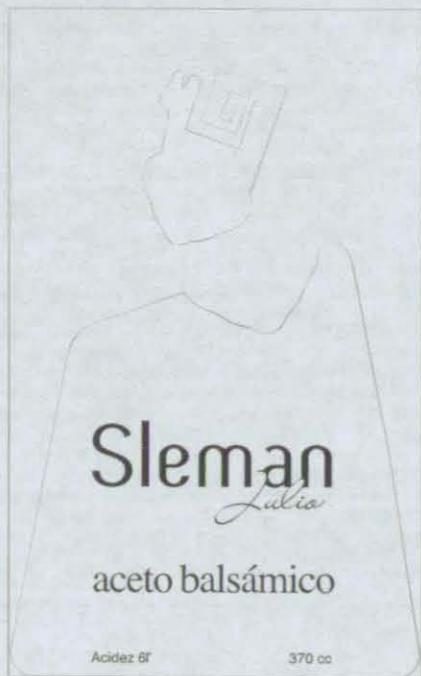
Aceite de Oliva

Autohadesivo transparente

Color troquel: Negro

Color fondo: Negro

Front: 12 x 7 cm



Vinagre de vino

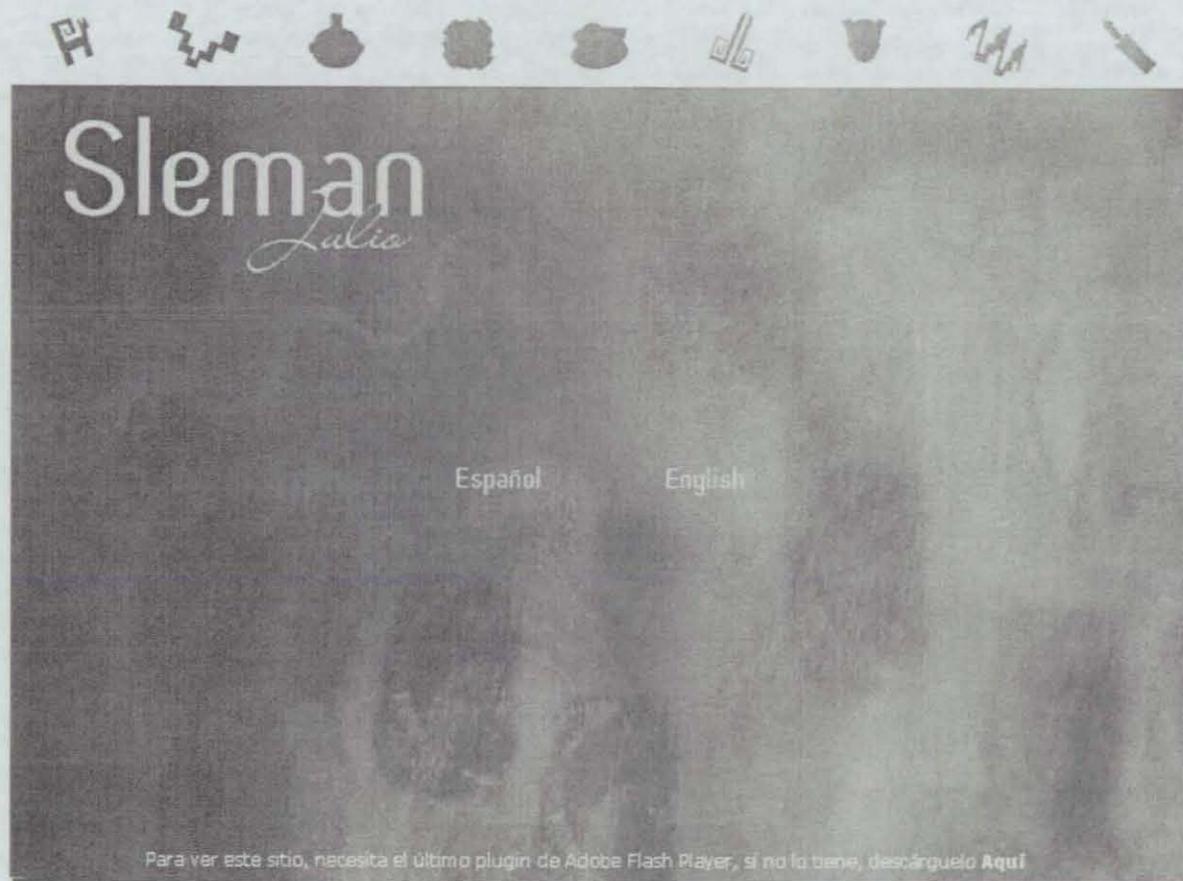
Autohadesivo transparente

Color troquel: Blanco

Color fondo: Blanco

Front: 12 x 7 cm

- Aplicación en página web





Sleman

Julio

[Inicio](#) [Historia](#)

[Productos](#)

[Contacto](#)

Aceto Balsámico

Uinagreta

Acete de Oliva

Uinagre de Dino Finas Hierbas



Inicio

• ❖ Aplicación en Folleto

Sleman
Julia

Ciudad Amica
Lote 7, Sitio 3
Valle Santa Cristina
Batuca, Lampa
Fono 584 789108

www.sleman.es



Sleman
Julia

www.sleman.es



Water de salina
mineral pur



Water Salzenen

Sleman

Lulia



Orange de Davao
Aromatisat



Orange de Davao
Aromatisat



Orange de Davao
Aromatisat



Orange de Davao
Aromatisat



Orange de Davao
Aromatisat



Orange de Davao
Aromatisat



Orange de Davao
Aromatisat



Orange de Davao
Aromatisat

SADECIJA MILDINA IZJAVA

Spomena našeg preduzeća u ovom dokumentu, predstavljaju samo informacije o našem poslovanju i ne predstavljaju nikakvu garanciju.

U slučaju da se pojave bilo kakve nepravilnosti u ovom dokumentu, mićemo biti odgovorni za njihovu ispravku, ali nećemo biti odgovorni za bilo kakve štete nastale u vezi sa ovim dokumentom.

U slučaju da se pojave bilo kakve nepravilnosti u ovom dokumentu, mićemo biti odgovorni za njihovu ispravku, ali nećemo biti odgovorni za bilo kakve štete nastale u vezi sa ovim dokumentom.

FLAVORS OF OUR EARTH

Our products are made out of natural ingredients, providing the greatest benefits to your health.

The different natural flavors that our products have been got around the world, have equipped Sleeman for a better tomorrow.

U slučaju da se pojave bilo kakve nepravilnosti u ovom dokumentu, mićemo biti odgovorni za njihovu ispravku, ali nećemo biti odgovorni za bilo kakve štete nastale u vezi sa ovim dokumentom.

- ➤ Aplicación en Avisos - Afiches - Pendones





Sleman
Julia

