



**ima**

**INNOVACION MARKETING  
AGROALIMENTARIO**

AGREGUE VALOR A SU PRODUCTO

# FORMULARIO PROGRAMA DE TRABAJO

**JULIO SLEMAN**

---

**CONVOCATORIA 2007**

OFICINA DE PARTES - FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	23 APR 2008
Hora	14:45
Nº Ingreso	1915

## TABLA DE CONTENIDOS

### A. GENERAL DE LA PROPUESTA

- I. ANTECEDENTES GENERALES 1
- 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

#### B2. CURSO O PASANTIA

- I. LUGAR DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION
- II. FECHA DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION
- III. INSTITUCION O ENTIDAD RESPONSABLE QUE DICTA U ORGANIZA LA ACTIVIDAD DE FORMACION
- IV. PARTICIPANTES DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION
- V. OBJETIVOS
- VI. RESULTADOS
- VII. PROGRAMA DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION

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

## A. GENERAL DE LA PROPUESTA

### I. ANTECEDENTES GENERALES

#### 1. NOMBRE DE LA PROPUESTA:

" Diseño de Packaging y Desarrollo de Imagen Internacional para vinagres y aceites con hierbas aromáticas"

#### 2. SECTOR:

Agroindustrial

#### 3. PRODUCTO:

Vinagres y aceites aromáticas

#### 4. REGIÓN:

Metropolitana

#### 5. PERIODO DE EJECUCION:

FECHA DE INICIO	Abril 2008
FECHA DE TÉRMINO	Febrero 2009
DURACIÓN	10 meses

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

NOMBRE EMPRESA	JULIO CESAR SLEMAN ASTUDILLO
REPRESENTANTE LEGAL:	JULIO CESAR SLEMAN ASTUDILLO
FIRMA	

**II. OBJETIVOS**

<p><b>Objetivo general</b></p> <p>El objetivo del proyecto de nominado "Diseño de Packaging y Desarrollo de Imagen Internacional para vinagres y aceites con hierbas aromáticas", se basa en:</p> <p>1.- Desarrollar una estrategia apoyada por estudios que asesoran sobre los estudios normativos, que exigen el ingreso a EEUU de estos productos para comercializarlos en forma exitosa.</p> <p>2.- Diseñar, formular y mejorar una 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, respaldada por la situación geográfica de nuestro país, la cual es privilegiada favoreciendo atributos como la inocuidad, calidad y sanidad tanto de los procesos como del resultado final.</p> <p>Referente a las metas finales, el objetivo es implementar en el producto final las estrategias mencionadas en los puntos 1 y 2, además de iniciar los primeros avances de envíos de muestras a tiendas gourmet en EEUU.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**III. CARTA GANTT** (Presentar en Anexo III)

**CARTA GANTT GENERAL DE LA PROPUESTA**

Instrumento	Actividad	Meses									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estudio	Recopilación de Información										
	Entrevistas con Expertos										
	Elaboración de los Documentos										
Proyecto	Creación de etiquetado y presentaciones de venta										
	Creación de piezas creativas para Soportes de Apoyo										
	Producción de originales										
	Compra de Envases										
	Compra de Etiquetado y Material de Embalaje										
	Compra de maquinas										

	etiquetado códigos de barra										
	Compra códigos barras internacionales										

**IV. HITOS**

<p><b>Instrumento 1: Estudio</b></p> <p>Entrega del informe del estudio - Abril.</p>
<p><b>Instrumento 2: Proyecto</b></p> <p>Entrega de Originales Creativo - Junio</p> <p>Compra de Envases - Junio</p> <p>Impresión de Etiquetas - Agosto</p> <p>Compra de codigos internacional y Maquinas etiquetadota - Agosto</p>

**V. PRESUPUESTO CONSOLIDADO**

ITEM (a)	FIA		EMPRESA		TOTAL	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%
RRHH						
EQUIPAMIENTO (b): Impresora código de barra						
INFRAESTRUCTURA						
VIATIVOS/MOVLIZACION						
MATERIALES E INSUMOS: Envases, cápsulas y cajas Impresión de etiquetas						
SERVICIOS DE TERCEROS. Estudio de Normativas Asesoría del diseño Compra de código barra						
CAPACITACION						
DIFUSION						
GASTOS GENERALES						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
IMPREVISTOS						
<b>TOTAL</b>						

(a) La pertinencia de los ítems está asociada el tipo de instrumento. A excepción de infraestructura, la que no se puede financiar con aportes en ninguno de los instrumentos que componen la convocatoria.

(b) En cualquier caso, los aportes FIA sólo permiten financiar equipamiento menor.

**B. PARA CADA INSTRUMENTO****B1. ESTUDIO Y PROYECTO****I. TIPO**

ESTUDIO Y PROYECTO

**II. OBJETIVOS****Objetivo Instrumento 1: ESTUDIO****Objetivos**

El objetivo general del estudio corresponde a "Estudio de Normativas de Etiquetas de Alimentos para productos de Aceite y Vinagre para el mercado Norteamericano"

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

**OE 1** Identificar requisitos del US FDA sobre etiquetado de alimentos.

**OE 2** Identificar requisitos de Comercialización en la Cadena de Distribución.

**OE 3** Identificar requisitos y procedimientos del US FDA para la importación de alimentos

El cumplimiento de los objetivos se logrará mediante la realización de las siguientes actividades:

1. Reuniones con Oficiales del FDA
2. Reuniones con Oficiales de las Oficina Comerciales de Prochile
3. Reuniones con expertos en los código UPC
4. Contacto con expertos en etiquetado de productos, estudio de los requerimientos del FDA
5. Entrevistas con Distribuidores y Compradores de Supermercado
6. Reuniones con Agentes de Aduana para entender los procedimientos de internalizacion y las barrera para arancelarios

Como resultado final se entregaran los siguientes estudios:

1. Estudio de Normativas y Manual de Etiquetas
2. Estudio de Requisitos de Comercialización en la cadena de Distribución
3. Manual de procedimientos de importación de alimentos a Estados Unidos.

**Objetivo Instrumento 2: PROYECTO**

El **objetivo general del proyecto**, corresponde al diseño de etiquetas y packaging asociado, basado en mejorar la imagen de sus productos y resaltando sus atributos, permitirá reforzar la identidad alimentaria de Chile posicionando a esta empresa en Chile como internacionalmente.

El diseño de etiquetas y packaging asociado debe construir una "marca positiva", la cual debe ser claramente identificada con la calidad y la denominación de origen nacional, la cual debe resaltar sellos muy particulares tanto de calidad, variedad de productos y personalidad propia en los productos a comercializar.

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

- OE 1 Identificar cuáles son las ventajas actuales en el diseño de los envases y el packaging asociado
- OE 2 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 Identificar SLEMAN como una marca con valor agregado y personalidad propia
- OE 4 Considerando atributos en puntos anteriores, plasmar estos en el diseño de etiquetas y packaging asociado a Productos Sleman.
- OE 5 Adquisición de tecnologías en temas de códigos de barras internacionales (impresora y los códigos)
- OE 6 Adquisición de las etiquetas, envases y cajas necesarias para aplicar la nueva marca.

**Para lograrlo se realizarán las siguientes actividades:**

- 1.- Diseño y estudios para lograr una marca positiva, resaltando sello particulares de los productos.
- 2.- Diseño gráfico de etiquetas, envases y todo lo relacionado con packaging.
- 3.- Validar los puntos anteriores utilizando Focus group sobre la percepción de la marca y diseños de etiquetas.
- 4.- Una vez validado el punto anterior, hacer originales de los diseños seleccionados.
- 5.- Enviar a imprenta para su compra: etiquetas, packaging, etc.
- 6.- Compra de envases
- 7.- Compra de máquina de etiquetado código de barra.
- 8.- Compra de códigos de barras internacionales.

Nº	Instrumento	Objetivos específicos (priorizar no más de 5 objetivos por instrumento)
OE 1	Estudio	Identificar requisitos del US FDA sobre etiquetado de alimentos
OE 2	Estudio	Identificar requisitos de Comercialización en la Cadena de Distribución
OE 3	Estudio	Identificar requisitos y procedimientos del US FDA para la importación de alimentos
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 nueva marca

**III. METODOLOGIA**

**Instrumento 1: ESTUDIO**

**Plan de trabajo**

**Configuración Técnica del Estudio**

**Descripción de etapas**

Nº ETAPA: 1

**Analizar la Normativas del FDA**

**DESCRIPCION:**

Esta etapa se realiza a través de la búsqueda de información:

- (1) Oficial en la página Web de la FDA.
- (2) Recopilar información de las oficinas de Prochile.
- (3) Entrevista con los Agentes del FDA.
- (4) Entrevistas con Expertos de Etiquetados

**RESULTADOS ESPERADOS:**

Informe de proceso y descripción de los requisito del etiquetado

DURACION: 1 meses

Nº ETAPA: 2

<b>Estudio de Requisitos de Comercialización de los Canales de Distribución</b>
DESCRIPCION: Esta etapa se realizará en Estados Unidos con entrevistas con: <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Diferentes Compradores</li> <li>(2) Expertos en Códigos de Barras</li> </ul>
RESULTADOS ESPERADOS: Informe de los procedimientos de comercialización
DURACION: 1 Meses
<b>Nº ETAPA: 3</b>
<b>Estudio de Requisitos para la Importación de productos Alimentos a EEUU</b>
DESCRIPCION: Ser recopilada información a través de reuniones con: <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Agentes de Aduanas</li> <li>(2) Prochile</li> <li>(3) FDA</li> </ul>
RESULTADOS ESPERADOS: Informe de procedimientos y pasos a seguir
DURACION: 1
<b>Nº ETAPA: 4</b>
<b>Desarrollo de los Estudios</b>
DESCRIPCION: Formular y Elaborar los documentos de los diferentes estudio:
RESULTADOS ESPERADOS: <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Estudio de Normativas y Manual de Etiquetas</li> <li>(2) Estudio de Requisitos de Comercialización en la cadena de Distribución</li> <li>(3) Manual de procedimientos de importación de alimentos a Estados Unidos.</li> </ul>
DURACION: 1 Mes

## Descripción de las actividades de cada una de las etapas

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	DESCRIPCION	HITOS DE LA ACTIVIDAD	DURACION
1.- Recopilación de información	Se realizaran búsquedas por internet y otros materiales escritos.	Informe	1 mes
2.- Entrevista con Expertos	Se realizaran reuniones con expertos en Estados Unidos: FDA, Oficinas Comerciales de Prochile, Consultores en Códigos de Barra, Consultores de Etiquetas, y Agentes de Aduana	Informe	1 mes
3.-Elaboración de los Documentos	Se realizaran la elaboración de los estudios	Los Estudios	1 mes

## Instrumento 2: PROYECTO

## Plan de trabajo

## Configuración Técnica del Proyecto

## Descripción de etapas

N° ETAPA: 1

Creación de etiquetado y packaging asociado a las presentaciones de venta

## DESCRIPCION:

Es la creación de las etiquetas y packaging asociado, según el concepto creativo que se busca para estos productos. Para desarrollarlo se basan las actividades en el diseño y creación de la imagen del producto, sus atributos y como es acompañado este diseño del apoyo comunicacional visual.

## RESULTADOS ESPERADOS:

Obtención gráfica de etiquetas y packaging asociado, que interpreten el producto y sus propiedades técnicas y culinarias, al mercado objetivo de interés.

DURACION: 2 meses

N° ETAPA: 2

Creación de piezas creativas para Soportes de Apoyo

**DESCRIPCION:**

Esta etapa se busca perfeccionar los resultados obtenidos en la etapa anterior, con soportes mucho más técnicos que incluyen entre otros retoques gráfico y supervisión de los impresos para llegar a un modelo muy bien ajustado a lo que busca la publicidad y lo que quiere interpretar el emprendedor a través del packaging de sus productos.

**RESULTADOS ESPERADOS:**

Prototipo final gráfico validado a nivel de consumidores, emprendedor y marketing profesional

**DURACION:**

1 Mes

**Nº ETAPA: 3**

Producción de originales

**DESCRIPCION:**

Una vez elaborada la maqueta final de respaldo, elaborar todos los originales gráficos.

**RESULTADOS ESPERADOS:**

Obtención de originales gráficos finales para pasar a imprenta

**DURACION:** 1 Mes

**Nº ETAPA: 4**

Compra de Etiquetas, Envases y Material de Embalaje

**DESCRIPCION:**

Solicitud e Evaluación de Cotizaciones

**RESULTADOS ESPERADOS:**

Envío de órdenes de Compras.

**DURACION:** 1 Mes

**Nº ETAPA: 5**

Compra de maquinas etiquetado códigos de barra

**DESCRIPCION:**

Esta actividad comprende la realización de cotizaciones de proveedores nacionales de máquinas de etiquetados de códigos de barra.

**RESULTADOS ESPERADOS:**

Selección del proveedor y compra de la máquina y capacitación para su óptima utilización.

**DURACION:** 1 Mes

**N° ETAPA: 6**

Compra códigos barras internacionales

**DESCRIPCION:**

Esta actividad comprende la realización de cotizaciones de proveedores nacionales de códigos de barras internacionales.

**RESULTADOS ESPERADOS:**

Selección del proveedor y compra de códigos de barra.

**DURACION:** 1 Mes

**Descripción de las actividades de cada una de las etapas**

<b>NOMBRE DE LA ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>HITOS DE LA ACTIVIDAD</b>	<b>DURACION</b>
Creación de etiquetado y presentaciones de venta	Desarrollo de imagen corporativa y aplicación en el desarrollo de etiquetas y packaging asociado. Creación de piezas para presentación del producto. Focus Group	Obtención gráfica de los etiquetas y packaging asociado que interpreten el producto y sus propiedades técnicas y culinarias, al mercado objetivo de interés	2 meses
Creación de piezas creativas para Soportes de Apoyo	Asesoría y retoque fotográfico. Supervisión de impresos.	Prototipo final gráfico validado a nivel de consumidores, emprendedor y marketing profesional	1 mes
Producción de originales	Una vez elaborada la maqueta final de respaldo, elaborar todos los originales gráficos.	Elaboración de originales gráficos.	1 mes
Compra de Etiquetas, Envases y Material de Embalaje	Solicitud de cotizaciones para las etiquetas, envases y material de embalaje y la evaluación de estas	Elaborar ordenes de Compra	1 mes

<p>Compra de maquinas etiquetado códigos de barra</p>	<p>Esta actividad comprende la realización de cotizaciones de proveedores nacionales de máquinas de etiquetados de códigos de barra</p>	<p>Compra de la máquina de etiquetados de códigos de barra</p>	<p>1 mess</p>
<p>Compra códigos barras internacionales</p>	<p>Esta actividad comprende la realización de cotizaciones de proveedores nacionales de códigos de barra</p>	<p>Compra de códigos de barras internacionales</p>	<p>1 mes</p>

**IV. RESULTADOS E INDICADORES**

**ESTUDIO**

	PRODUCTO Y/O RESULTADO ESPERADO	DESCRIPCIÓN	INDICADOR DE ÉXITO	OBJETIVO ESPECIFICO ASOCIADOS
R1	Estudio de Normativas y Requisitos del US FDA para las etiquetas de productos alimenticio.	Requisitos Básicos del etiquetado del US FDA <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidad y Nombre del Producto</li> <li>• Declaración de Cantidad</li> <li>• Declaración de Peso</li> <li>• Lista de Ingredientes</li> <li>• Declaración Nutricional</li> <li>• Tamaño de Etiquetas y Letras</li> <li>• Fecha de Expiración</li> </ul>	Informe de Estudio de Normativas y Manual de Requisitos	<b>OE 1</b>
R2	Estudio de Requisitos de Comercialización en la Cadena de Distribución	Requisitos de Comercialización <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uniform Code Council</li> <li>• Códigos de Barra</li> <li>• UPC</li> </ul>	Informe de Estudio de Requisitos de Comercialización en la Cadena de Distribución	<b>OE 2</b>
R3	Estudio de Requisitos de Importación	Requisitos de Importación FDA <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bio terrorismos</li> <li>• Prior Notice / Noticia Previa</li> <li>• Register Agent / Agente Importador</li> <li>• Aduana</li> </ul>	Manual de Procedimiento de Importaciones	<b>OE 3</b>

**PROYECTO**

	PRODUCTO Y/O RESULTADO ESPERADO	DESCRIPCIÓN	INDICADOR DE ÉXITO	OBJETIVO ESPECIFICO ASOCIADOS
R1	Creación de etiquetado y packaging asociado a las presentaciones de venta	Desarrollo de imagen corporativa y aplicación en el desarrollo de etiquetas y packaging asociado. Creación de piezas para presentación del producto. Focus Group.	Obtención del concepto de imagen corporativa validada tanto por Sleman como por el resultado entregado del Focus Group	<b>OE 1</b> <b>OE 2</b> <b>OE 3</b>
R2	Creación de piezas creativas para Soportes de Apoyo	Perfeccionar los resultados obtenidos en la etapa anterior, con soportes mucho más técnicos que incluyen entre otros retoques gráfico y supervisión de los impresos para llegar a un modelo muy bien ajustado a lo que busca la publicidad y lo que quiere interpretar el emprendedor a través del packaging de sus productos.	Correcciones finales a prototipos gráficos definitivos	<b>OE 4</b>
R3	Producción de originales	Una vez obtenido el desarrollo de maqueta final de respaldo, elaborar todos los originales gráficos	Obtención de originales gráficos	<b>OE 4</b>

R4	Compra de etiquetas, envases y cajas	Solicitud e evaluación de cotizaciones de las imprentas para las etiqueta, cristalerías para los envases y otros elementos de embalaje	Obtención de Ordenes de Compras	OE 6
R5	Compra de maquinas etiquetado códigos de barra	Realizar cotizaciones a proveedores de máquinas etiquetadoras de códigos de barra	Comprar máquina para etiquetado de códigos de barras. Capacitación para su uso óptimo.	OE 5
R6	Compra códigos barras internacionales	Realizar cotizaciones a proveedores de códigos de barras internacionales	Comprar de códigos de barras internacionales	OE 5

**V. ESTRUCTURA DE COSTOS Y APORTES**

En el archivo Excel que se adjunta, "Estructura de Costos y Aportes.xls" deben completarse los siguientes cuadros:

**Flujo mensual de Aportes FIA de cada instrumento**

MES 1        \$  
 MES 4        \$  
 MES 6        \$

**Flujo mensual de Aportes Empresa de cada instrumento**

MES 1        \$  
 MES 4        \$  
 MES 6        \$

**Flujo mensual total (Aportes FIA y Empresa) de cada instrumento**

MES 1        \$  
 MES 4        \$  
 MES 6        \$

**Presupuesto consolidado del instrumento**

Para completar dichos cuadros, se debe usar una **Memoria de cálculo**, la cual también está incluida en el archivo Excel mencionado.

**VI. EQUIPO PROFESIONAL** (Debe adjuntar en Anexo IV y V los Currículum Vitae y cotizaciones en el caso de contratar un Servicio de Terceros)

Para completar el cuadro refiérase a los siguientes tipos:

- |                               |                                                                        |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 1. Coordinador                | 5. Empresa de servicios (como ejemplos: publicista, diseñador gráfico) |
| 2. Asesor o consultor externo |                                                                        |
| 3. Técnico de apoyo           |                                                                        |
| 4. Administrativo             |                                                                        |

Nombre	Tipo	Función o tarea a desarrollar	Instrumento
JULIO SLEMAN	Coordinador	Supervisor del proyecto	Estudio y Proyecto
DE RAMON	Publicista	Asesores de nueva imagen	Proyecto
RGX	Consultor	Estudio de Normativas	Estudio

**B2. CURSOS O PASANTIAS****VIII. LUGAR DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION**

País	
Ciudad	

**IX. FECHA DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION**

Fecha Inicio	
Fecha Final	

**X. INSTITUCION O ENTIDAD RESPONSABLE QUE DICTA U ORGANIZA LA ACTIVIDAD DE FORMACION****XI. PARTICIPANTES DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION**

Nombre participante	RUT	Cargo dentro de la empresa

**XII. OBJETIVOS****XIII. RESULTADOS****XIV. PROGRAMA DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION (Adjuntar en Anexo VII la carta de aceptación del participante(s) a la actividad de formación)**

# **ANEXOS**

## ANEXO I: FICHA DE DATOS INSTITUCIONALES

Ficha Empresa Postulante

<b>Nombre de la organización, institución o empresa</b>	JULIO CESAR SLEMAN ASTUDILLO		
<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>	METROPOLITANA		
<b>Ciudad o Comuna</b>			
<b>Fono</b>			
<b>Fax</b>			
<b>Email</b>			
<b>Web</b>	WWW.SLEMAN.CL		
<b>Tipo entidad (C)</b>	Empresas productivas y/o de procesamiento		

(C) Ver notas al final de este anexo

## ANEXO II: FICHA DE DATOS PERSONALES

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

(Esta ficha debe ser llenada tanto por el Representante Legal de la Empresa que postula)

<b>Nombres</b>	JULIO CESAR		
<b>Apellido Paterno</b>	SLEMAN		
<b>Apellido Materno</b>	ASTUDILLO		
<b>RUT Personal</b>			
<b>Nombre de la Organización o Institución donde trabaja</b>	JULIO SLEMAN		
<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>	METROPOLITANA		
<b>Ciudad o Comuna</b>			
<b>Fono</b>			
<b>Fax</b>			
<b>Celular</b>			
<b>Email</b>			
<b>Web</b>	WWW.SLEMAN.CL		
<b>Género</b>	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>
<b>Etnia (A)</b>			
<b>Tipo (B)</b>	Productor individual pequeño		

(A), (B): Ver notas al final de este anexo

Nota: Se deberá repetir esta información tantas veces como números de representantes legales participen

**Ficha Coordinador**

(Esta ficha debe ser llenada tanto por el Coordinador de la propuesta)

<b>Nombres</b>	JULIO CESAR		
<b>Apellido Paterno</b>	SLEMAN		
<b>Apellido Materno</b>	ASTUDILLO		
<b>RUT Personal</b>			
<b>Nombre de la Organización o Institución donde trabaja</b>	JULIO SLEMAN		
<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>			
<b>Especialidad</b>	ESPERTO EN VINAGRE		
<b>Dirección (laboral)</b>			
<b>País</b>	CHILE		
<b>Región</b>	METROPOLITANA		
<b>Ciudad o Comuna</b>			
<b>Fono</b>			
<b>Fax</b>			
<b>Celular</b>			
<b>Email</b>			
<b>Web</b>	WWW.SLEMAN.CL		
<b>Género</b>	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>
<b>Etnia (A)</b>			
<b>Tipo (B)</b>	Productor individual pequeño		

(A), (B): Ver notas al final de este anexo

**(A) Etnia**

Mapuche
Aimará
Rapa Nui o Pascuense
Atacameña
Quechua
Collas del Norte
Kawashkar o Alacalufe
Yagán
Sin clasificar

**(B) Tipo**

Productor individual pequeño
Productor individual mediano-grande
Técnico
Profesional

Sin clasificar

**(C) Tipo de entidad**

Universidades Nacionales
Universidades Extranjeras
Instituciones o entidades Privadas
Instituciones o entidades Públicas
Instituciones o entidades Extranjeras
Institutos de investigación
Organización o Asociación de Productores pequeños
Organización o Asociación de Productores mediano-grande
Empresas productivas y/o de procesamiento
Sin clasificar

---

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

(VER FORMATO SUGERIDO EN ARCHIVO EXCEL "FORMATO CARTA GANTT.XLS")



---

**ANEXO IV. CURRICULUM VITAE DE SERVICIOS A TERCEROS**



Presentación  
2007

# Sonia Laguna

Ejecutiva Internacional con más de 12 años de experiencia en venta, mercadeo y desarrollo de negocios. Mis logros incluyen crear, desarrollar y gerenciar nuevas unidades de negocios internacionales. Mi experiencia incluye:

- **Desarrollo de Mercados Internacionales**
- **Elaboración e Implementación de Estrategias Comerciales, Planes de Negocios, Mercadeo y Venta**
- **Establecer Alianzas Estratégicas**
- **Negociar y Cerrar Negocios y Contratos Internacionales**
- **Contratar, Entrenar y Supervisar equipos de ventas**
- **Manejo de Relaciones Internacionales a nivel de CEO**
- **Responsable de P & L**

## Experiencia Laboral

### **RGX Chile, Santiago, Chile**

#### **Director General**

*Septiembre 2007*

- Responsable de las Oficina de Chile
- A cargo de los Estudios
- Coordinadora de la Gestión Comercial
- Consultora Internacional

### **ASEXMA Chile A.G., Santiago, Chile**

#### **Gerente Comercial**

*Abril 2006- Septiembre 2007*

- Responsable de las actividades comerciales de la asociación
- A cargo de los Departamentos de Captación de Nuevos Asociados, Mantención de Socios, Marketing, y Negocios Internacionales.
- Desarrollo de Misiones Comerciales y Tecnológicas
- Coordinar la red de Contrapartes de Asexma en el extranjero
- Administrar la Relaciones con los Agregados Comerciales de las diferentes Embajadas en Chile

### **SL Holdings Chile S.A., Santiago Chile**

#### **Gerente General**

*Nov. 2003 - Diciembre 2005*

- Franquicia Internacional **Haagen Dasz Café**
- Negociadora de contrato con General Mills (compañía propietaria de Haagen Dasz) y de contratos de espacio con mayores centros comerciales de Santiago
- Supervisa construcción y habilitación de dos restaurantes, desde planeación hasta compra de equipamiento y mobiliario, contratación de personal, capacitación y operación del negocio
- Negociación y venta de acciones de la compañía a nuevo inversionista en 2005.

### **EPIK Communications, Miami, FL**

*Director de Desarrollo de Negocios Internacionales*

2 Sonia Laguna

**Vicepresidenta para Latinoamérica**

*Junio 2000 - Septiembre 2003*

- Responsable de desarrollo de estrategia internacional de ventas y mercadeo
- A cargo de negociar e implementar ventaja competitiva única de EPIK, a través de negociar contratos operativos con todos los operadores de cables de telecomunicaciones submarinos, con estaciones en Florida.
- Establecí alianzas estratégicas con diversos operadores internacionales de telecomunicaciones, con base en los cuales se minimizaron los fondos invertidos por EPIK aseguraron flujos de financiamiento de largo plazo.
- Administra y dirige unidad de negocios para Latinoamérica, con responsabilidades de de resultados ("P&L"). Logré exceder objetivos de ventas (100% en año 2001 y 50% en año 2002) y objetivos de margen (30% en años 2001 y 2002)
- Responsable de dirigir y entrenar ejecutivos de negocios senior

**CHILESAT S.A. Santiago, Chile**

**Gerente de Relaciones Internacionales**

*Noviembre 1995 - Octubre 1999*

- Responsable de dirigir departamento de negocios internacionales de la compañía.
- A cargo de negociar e implementar acuerdos bilaterales de servicio de telecomunicaciones internacionales para servicios de voz, datos y télex, en América y Europa.
- Responsable directa de negociación de tarifas estratégicas para enrutamiento de tráfico telefónico y conciliación de cuentas mensuales respectivas.
- Establece tarifas de tránsito telefónico y terminación de llamadas.
- Dirección de asignación ancho de banda y aprovisionamiento para capacidad de cable submarinos y vía satelital.
- A cargo de planear y llevar a cabo renegociaciones de deuda internacional de Chilesat, con diferentes operadores.

**Americatel Miami, FL**

**Ejecutivo de Ventas Grandes Cuentas**

*Abril 1994 - Julio 1995*

- Diseñó e implementó redes de datos y telefonía, utilizando líneas internacionales dedicadas (IBS), VSATS, Frame Relay y tecnología Internet.
- Responsable de preparar, presentar, negociar y cerrar propuestas de ventas de servicios de telecomunicaciones internacionales.

**Celcenter Celular**

**Gerente Comercial, Santiago, Chile**

*1991 - 1994*

- Celcenter fue el principal distribuidor de telefonía celular de Bellsouth en Chile.
- Responsable de las ventas directas e indirectas, incluyendo cinco (5) negocios minoristas y treinta y siete (37) ejecutivos de venta.
- A cargo de entrenar ejecutivos de ventas, establecer metas de venta y estructura de comisiones, así como motivación de la fuerza de venta.

**Educación**

**Trinity College**, Washington, DC  
BA, Business Administration, 1985

**Thomas J Watson Fellow, 1985**

**Universidad Católica**, Santiago, Chile  
Postgrado de Administración de Empresas, 1991 (ESAE)

3 Sonia Laguna

**Lenguaje**

Inglés / Español - Nativo



## Índice:

<b>1 - Presentación RGX</b>	<b>2</b>
a) Países en los que tenemos presencia	2
<b>2 - Qué hacemos:</b>	<b>3</b>
a) Capacitación	3
b) Consultoría	4
c) Negocios digitales orientados a la internacionalización de las empresas	5
<b>3 - Referencias y proyectos realizados</b>	<b>6</b>
a) Capacitación	6
b) Consultoría	7
c) Negocios digitales orientados a la internacionalización de las empresas	7
d) Cooperación internacional	8
e) Otra experiencia de interés	8



RGX, Red Global de Exportación es una organización que integra una red multinacional que se dedica a la capacitación y consultoría en Negocios Internacionales.

Con presencia en 30 países del mundo y desde julio de 1999, su objetivo es ayudar a las empresas en su proceso de internacionalización, ofreciéndoles un mix de herramientas que les permita crecer y expandirse al exterior en forma exitosa.



Compuesta por consultoras y expertos en comercio exterior y negocios digitales de reconocida trayectoria, cuenta con experiencia internacional y mantiene una constante actualización en temas de asesoramiento y capacitación, a fin de brindar el más eficiente servicio a sus clientes.

**Países en los que RGX tiene presencia:**



- |               |                 |                     |
|---------------|-----------------|---------------------|
| 1. Argentina  | 11. El Salvador | 21. Nicaragua       |
| 2. Alemania   | 12. España      | 22. Panamá          |
| 3. Brasil     | 13. Guatemala   | 23. Paraguay        |
| 4. Bolivia    | 14. Holanda     | 24. Perú            |
| 5. Canadá     | 15. Honduras    | 25. Puerto Rico     |
| 6. Chile      | 16. Inglaterra  | 26. Rusia           |
| 7. Colombia   | 17. Italia      | 27. Rep. Dominicana |
| 8. Costa Rica | 18. India       | 28. Uruguay         |
| 9. China      | 19. Israel      | 29. USA             |
| 10. Ecuador   | 20. México      | 30. Venezuela       |



## Qué hacemos:

**RGX** posee tres áreas de negocios: capacitación, consultoría y negocios digitales orientados a la internacionalización de las empresas.



### 1 - Capacitación

#### Dirigida a empresas:

Con el respaldo de la **Escuela de Negocios Internacionales de la Florida**, el área posee distintas modalidades de formación a fin de adaptarse a las necesidades de cada cliente. Estas son:



- **Actividades Presenciales:** Seminarios, Cursos de especialización, diplomados, conferencias y talleres, entre otros.



- **Actividades a Distancia:** La modalidad de estudios combina DVD's formativos, material escrito, campus virtual en Internet y tutor personalizado. Existen distintas alternativas para la capacitación a distancia: Cursos, talleres, programas de entrenamiento y diplomados, entre otros.



- **Actividades In Company o capacitaciones personalizadas:** Orientadas a todas aquellas empresas o profesionales que tienen la necesidad de capacitarse en temas puntuales vinculados a los Negocios Internacionales, se ofrecen programas personalizados dictados por consultores y encuentros programados a distancia o presenciales.



- **Actividades con Universidades y entidades educativas:** En cada país o región geográfica, **RGX** busca establecer lazos de colaboración de mediano y largo plazo con instituciones educativas, Universidades, Escuelas de negocios, etcétera, generando propuestas de formación únicas, diferenciadas y de valor agregado.

#### Dirigido a Gobiernos, Cámaras de Empresarios, Organismos de Promoción de Exportaciones

Desde 1999 **RGX** trabaja y apoya a distintos organismos y centros de promoción de las exportaciones en Latinoamérica en el desarrollo y ejecución de proyectos de capacitación. Los mismos se dividen en programas dirigidos a capacitar al personal interno de las instituciones y programas dirigidos a capacitar a los **EMPRESARIOS**.



## 2 - Consultoría

### Para empresas:

Estos servicios están dirigidos a empresas exportadoras e importadoras que necesiten un asesoramiento personalizado y efectivo en su proceso de internacionalización:



- **Servicios Internacionales mediante la red global:** Apoyándose en la red de consultores internacionales presentes en 30 países, **RGX** presta servicios de consultoría en cada mercado y para cada empresa local o internacional: estudios de mercado, armado de acciones comerciales, testeos de productos y marcas, entre otros.



- **Servicios locales de asesoramiento en Exportación y en Negocios Internacionales:** Contando con un plantel de profesionales en negocios internacionales, **RGX** asesora en todas las etapas de una exportación o importación, que van desde temas específicos y puntuales hasta el desarrollo de un plan exportador.



- **Trading de Productos:** **RGX** cuenta con una división dedicada a la promoción y venta de productos de otras empresas en el exterior. Cada empresa que entra en el programa es preparada para el desarrollo de una oferta exportable sólida. Desarrollada dicha oferta, el equipo de **RGX** realiza acciones de venta apoyándose en su red de consultores internacionales.



- **RGX División Aduanas:** La experiencia y el profesionalismo de **RGX** en todas las ramas del comercio internacional, son elementos vitales a la hora de realizar despachos de exportación e importación. Para este servicio **RGX** cuenta con despachantes de aduanas de sobrada trayectoria que garantizan la eficiencia en toda gestión aduanera. Cada cliente de la división aduanas cuenta con el asesoramiento de los consultores de **RGX** y la capacitación para su personal.

### Para Gobiernos, Cámaras de Empresarios y Organismos de Promoción de Exportaciones:

La importancia económica del mercado exportador para el crecimiento de un país y la necesidad detectada de conocimiento y capacidad de acceso a mercados internacionales por parte de algunas empresas locales (generalmente PyMEs), llevaron a los sectores públicos relacionados al fomento de las exportaciones a apoyarse en **RGX** para desarrollar y poner en marcha diversos planes de investigación, asesoramiento técnico, promoción, imagen de marca país, negociación y comercialización internacional, con el objetivo de apoyar el incremento de las exportaciones.

Los mismos se desarrollan en forma conjunta a partir de las necesidades puntuales y la demanda necesaria.



### 3 - Área de Negocios Digitales orientada a la internacionalización de las empresas

Internet es una herramienta fundamental para posicionarse y crecer en los mercados internacionales. **RGX** diseña estrategias digitales (de producto, precios, promoción y distribución internacional) adaptadas a cada empresa y sus mercados de destino, permitiendo que las empresas puedan ser encontradas en Internet por sus posibles clientes.

#### Servicios del área:



#### Para empresas PyMEs:

- Diseño/ Re-diseño de un sitio web para negocios internacionales.
- Desarrollo de estrategias de posicionamiento en buscadores y promoción digital.
- Consultoría en la reingeniería de la estrategia del sitio web.
- Servicio especializado de traducciones de idiomas para negocios internacionales.
- Campañas de Promoción on Line del Turismo y la Exportación



#### Para Gobiernos, Cámaras de Empresarios, Organismos de Promoción de Exportaciones:

- Asesoramiento a Portales y sitios institucionales de Comercio Exterior
- Programas integrales para Pymes
- Proyectos de investigación basados en Internet
- Desarrollo de portales
- Campañas de promoción on line de los portales gubernamentales (turismo, promotoras de exportación, etc.)



## Algunas referencias y proyectos realizados con organismos públicos

### Capacitación

- **Nicaexport – Centro de promoción de las exportaciones de Nicaragua**  
Ciclo de seminarios presenciales en diversos temas vinculados a la exportación dirigido a PyMEs.
- **Fundación ExportAR – Centro de promoción de las exportaciones en Argentina**  
Capacitación sobre posibilidades de negocio en diversos países dirigido a PyMEs con potencial exportador.
- **Procomer – Centro de promoción de las exportaciones de Costa Rica**  
Seminario sobre Estrategias de vanguardia para accesos de mercados en Sudamérica dirigido a empresarios PyMEs.
- **CORPEI – Corporación de promoción de exportaciones e inversiones de Ecuador**  
Capacitación a distancia a funcionarios en como exportar productos de terceros y como usar Internet para exportar productos gourmet
- **Conindustria – Confederación Venezolana de Industriales**  
Curso de Especialización sobre como hacer negocios con América del Sur: Comunidad Andina y Mercosur dirigido a empresas exportadoras



#### - Consultoría

- **Sub-Secretaría de Industria y Comercio Exterior de Tucumán. Argentina**  
Plan de desarrollo de exportaciones regionales dirigido a una selección de 30 empresas
- **Ministerio de Economía de México**  
Desarrollo de emisiones comerciales entre empresarios mexicanos y argentinos dirigido a 15 empresas
- **ProChile - Centro de promoción de las exportaciones en Chile**  
Programa asistido para el fomento de las exportaciones dirigido a 30 empresas

#### - Negocios digitales orientados a la internacionalización

- **Sub-Secretaría de Industria y Comercio Exterior de Tucumán. Argentina**  
Desarrollo del portal exportador - [www.productosdetucuman.gov.ar](http://www.productosdetucuman.gov.ar)
- **CEI-RD - Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana**  
Desarrollo del portal del exportador dominicano - [www.dominicanaexporta.gov.do](http://www.dominicanaexporta.gov.do) - En construcción
- **Ministerio de Economía de Paraguay**  
Consultoría sobre contenidos del portal - [www.mic.gov.py](http://www.mic.gov.py)
- **Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires - Argentina**  
Asesoramiento sobre contenidos en el sitio web de la ciudad [www.buenosaires.gov.ar](http://www.buenosaires.gov.ar)
- **Fundación ExportAR - Centro de Promoción de las Exportaciones en Argentina**  
Desarrollo de un sistema interno de información para la exportación (en desarrollo)

#### - Experiencia en Cooperación Internacional

- **Para Gobiernos, Cámaras de Empresarios, Organismos de Promoción de Exportaciones:**  
Desarrollo de mapeos de cooperación internacional en donde se detallan todos los fondos disponibles para proyectos vinculados con negocios internacionales que benefician al país y se sugiere, de acuerdo a la entidad para con la que se realice el trabajo, tipo de proyecto a presentar y fondos con mayor factibilidad para aplicar.  
Redacción de proyectos y términos de referencia para entidades que facilitan fondos de cooperación internacional.
- **Fundación ExportAR (Centro de Promoción de las Exportaciones en Argentina)**  
Desarrolló de términos de referencia para el proyecto de perfeccionamiento de un sistema interno de información para la exportación.



- **Mapeo de Cooperación Internacional sobre fondos para Argentina:**

- **CEI-RD - Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana**  
Desarrollo de proyecto y términos de referencia para el programa "Fomento a las exportaciones Dominicanas"

- **Otra experiencia que puede ser de interés:**

- **Empresa FedEx (Empresa de mensajería Express más grande del mundo)**  
A) Organización, coordinación, difusión y dictado de seminarios sobre pasos para exportar exitosamente en Jamaica, Chile, Colombia, Argentina, Rep. Dominicana, Puerto Rico, Costa Rica y Venezuela

Los seminarios contaron con el apoyo de los centros de promoción de las exportaciones de cada país y tuvieron una asistencia promedio de 140 empresarios.

Fue responsabilidad de RGX: Conseguir el apoyo de los centros de Promoción de las Exportaciones, estrategia de promoción, publicidad y prensa de los eventos, convocatoria, organización y dictado.

B) Servicios de apoyo al exportador para su portal Pymex Membership

- Impartición de cursos para la facilitación Exportaciones
  - Chats en Línea
  - Información actualizada sobre Comercio Exterior en el mundo (nuevos tratados, nuevas leyes, apertura de puertos, incoterm's)
  - Foros en Línea
- 
- **AMADEUS (Proveedor de tecnologías para la industria del turismo más utilizado por las agencias de viajes a nivel mundial)**
    - 1) Dictado de seminarios sobre como usar internet para exportar y como captar clientes en el exterior a clientes de Argentina. (130 clientes)
    - 2) Consultorías web y elaboración de plan de negocios para sus sitios web a 20 importantes agencias de turismo en Argentina.
  - **PEMEX (Petróleos Mexicanos)**  
Capacitación a personal interno sobre estrategias de vanguardia en exportación y contratos en la exportación.
  - Microsoft
  - Google

# **Propuesta Técnica de Asesoría Comunicacional**

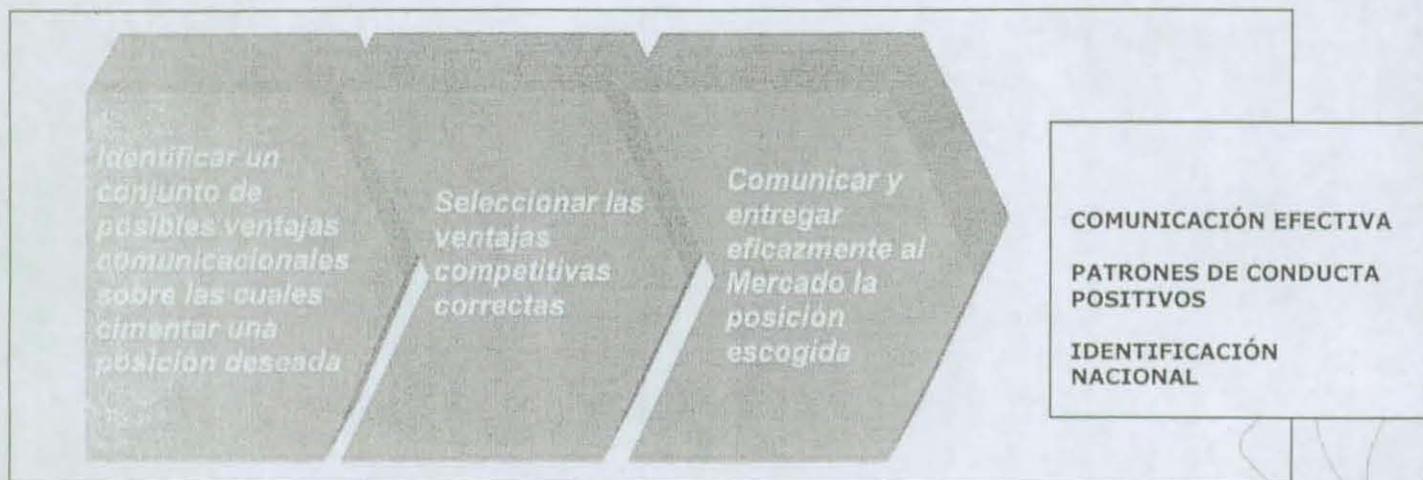


# Nuestro Entendimiento



De acuerdo a nuestro entendimiento, **Sleman** requiere implementar una campaña de apoyo comunicacional a sus productos, ya que nuestro país al no contar con un mercado interno desarrollado de aceite de oliva y vinagres, tiene la ventaja de poder inducir gustos e insertar un tipo de aceite de características más locales que le ayude al rubro a desarrollarse competitivamente, manteniendo una actitud cauta respecto de las potencialidades del mismo.

Nuestra empresa como consultores en imagen, marketing y publicidad tiene la experiencia, las competencias profesionales y técnicas para apoyar en el desarrollo e implantación de un posicionamiento exitoso, a través del desarrollo de una estrategia que contemple:



A lo largo de este trabajo de desarrollo comunicacional, **SLEMAN** llegará a identificar cuáles son sus ventajas comunicacionales, de carácter transversal y cuál será su estrategia en busca de:

Focalizar los esfuerzos comunicacionales, definiendo a **SLEMAN** como una marca nacional, creativa, asociada en su diseño planteando la estructura publicitaria en busca de:

1. Definir mensajes publicitarios que apoyen la divulgación de las ventajas comparativas sobre el consumo de aceite de oliva y otros productos asociados a los beneficios de la dieta mediterránea.
2. Lograr que exista una identificación del producto y sus características de dar en el gusto con nuevas variedades en presentación y aromas, junto al de etiquetado y denominación de origen nacional con presencia en otros mercados más maduros.
3. Estructura comunicacional basada en niveles personalizados, evocando criterios afectivos y de compromiso nacional con productos.

## Estrategia de Posicionamiento

Asimismo, entendemos que es fundamental que SLEMAN presente y disponga los objetivos de mercado, y cuales serán las orientaciones comerciales a mediano y largo plazo, buscando una construcción de marca positiva, claramente identificada con la calidad y la denominación de origen nacional, para ello nos planteamos la construcción del valor de marca trabajando en los siguientes frentes clave:

- Construcción de una marca con valor agregado
- Implementación de una nueva marca con personalidad propia
- Denominación de origen <sup>7</sup>
- Compromiso de calidad internacional
- Variedades y productos con variedades de gustos más locales
- Asociaciones de empresa y Calidad



## Marco Conceptual Estrategia de Posicionamiento

Un atractivo especial tiene la historia del aceite de oliva en Chile. Tradicionalmente un producto exclusivo en la cocina y en la mesa, en los últimos años ha tenido un interesante repunte. El consumo del importado muestra un crecimiento sostenido, mientras la producción nacional está comenzando a construir marca y a penetrar el mercado.

El enfoque metodológico que proponemos se fundamenta en el entendimiento de que las personas se adhieren a servicios de acuerdo a su percepción de valor agregado. No lo adquieren únicamente por un sólo atributo, sino un conjunto de atributos o beneficios asociados, tales como mejor calidad, mayor cobertura o innovación tecnológica que lo convierten en “único” o le dan una mejor posición en el mercado. El incremento del conocimiento espontáneo de la población sobre la institución y su ámbito; además de la valoración netamente positiva del mismo, para generar una imagen corporativa adecuada.

<b>DISEÑO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL</b>	<b>Concepto</b>	<b>Conducta</b>
<i>Calidad</i>	<i>Vida sana</i>	<i>Informada</i>
<i>Variedad</i>	<i>Productos de calidad</i>	<i>Consumidora</i>
<i>Innovación</i>	<i>Confianza</i>	<i>Asociación</i>
<i>Denominación de origen</i>	<i>Certificación y producción nacional</i>	<i>Identificación nacional</i>



A medida que los consumidores buscan nuevas experiencias y se vuelven más sofisticados, la innovación es crucial en el mercado de alimentos gourmet y los productores tienen muchas oportunidades para ser creativos, tanto en la promoción como en el desarrollo de productos.

## ANÁLISIS DEL ENTORNO FODA

### Fortalezas

- Una empresa que se adapta en forma flexible a los gustos y presentaciones exigidas por consumidores nacionales.
- La empresa ha modernizado sus sistemas de producción gestionando la denominación de origen de los aceites y vinagres producidos.

### Debilidades

- Falta de imagen de marca que posicione los productos de la empresa.
- Carácter pequeño de la empresa que sujeta su producción a una baja participación de mercado nacional e internacional.
- La empresa no a realizado campañas de comunicación, ni tienen los recursos financieros suficientes para ello y por si solos no realizan ninguna operación para mejorar su posicionamiento.

## Oportunidades

- La emergencia de conceptos como la alimentación sana, en el cual se enmarca la llamada dieta mediterránea, sumada al descubrimiento de Chile como un terreno fértil para los mejores aceites, ha hecho que estemos en presencia de un fenómeno que amenaza con revolucionar el mercado.
- Crecimiento sostenido que proyecta que en un plazo no mayor de diez años la situación del consumo interno y de las exportaciones sea de mayor penetración y de una boyante exportación a mercados más maduros.
- Constante auge del consumo en Chile se ha producido principalmente por el hecho de que se han transmitido las ventajas que tiene para la salud, en relación con otros tipos de grasas y de aceites.
- Patrocinio público del Ministerio de Agricultura para enviar al Congreso un proyecto de ley sobre elaboración y comercialización de aceites de oliva que, entre otros beneficios, protegerá a la industria de prácticas nocivas como la triangulación y establecerá zonas con denominación de origen.

## Amenazas

- Mercado nacional pequeño que no ha alcanzado un nivel de maduración y consumo como en otros países con dieta mediterránea.
- No existe una imagen corporativa deseada de la marca.
- Una barrera para la mayor penetración de aceites de oliva lo constituye el precio, que es el más elevado del mercado de los aceites en general.
- Escasa presencia del sector productor en los canales comerciales
- La aparición en el mercado de aceites de semillas con alto contenido oleico, con características semejantes a los aceites de oliva, y nuevos aceites producto de la investigación con características con tanto impacto en el consumidor como la ausencia de calorías y de colesterol, y con precios más bajos.

Del análisis del entorno hemos identificado los factores claves, o lo que es lo mismo, hemos sintetizado las influencias principales del mismo, que configuran el marco en el que se insertan n nuestra marca en el sector y que fomentan la creación de ventajas competitivas y beneficios en el mercado

## GRUPO OBJETIVO

Número de personas que son potenciales absorbentes de los servicios y productos, cuya campaña se dispondrá a través de los medios de carácter masivo y personalizado. Se busca que el medio llegue a la mayor cantidad de personas con este perfil y al costo mas bajo.

**Descripción:** La descripción del grupo objetivo esta dada por el perfil de personas que tienen micro empresas, pequeñas y medianas empresas, dentro del territorio nacional, detallando que el segmento objetivo es transversal y se refiere a principalmente a personas con edades que fluctúan entre los 14 a 65+ años sin distinción de sexos, de un G.S.E ABC1. Lo que nos entrega una cobertura aproximada de unas 1.200.000 dentro del territorio nacional.

Fuentes: INFOPAIS

CENSO 2000

## Segmento Demográfico:

GSE: AB-C1

Edad: 14+ a 65 ++años.



Sexo: Ambos.

**Consumer Insight** Por qué creemos que estarían interesados por nuestro mensaje: Aquello que hace sentido a nuestro consumidor una vez que lo ve. Va más allá del beneficio. Es algo con lo que el consumidor se identifica.

### Objetivos estratégicos en el grupo objetivo

- La medición de satisfacción o de **calidad y servicio percibidos** implica nuestra evaluación global y el momento de verdad en que interactuamos con nuestro público objetivo.
- Los tópicos que se deben abarcar:

Satisfacción global.

Posicionamiento de marca

Presentación de exclusividad de productos

Diferenciación de productos de origen nacional

- Para identificar cuáles atributos son los más relevantes es preciso efectuar un ranking de importancia (o un análisis estadístico de impacto) que permita señalar aquellos rubros prioritarios para optimizar el vínculo con el cliente.

### Método

- El programa de propuesta incluirá dos fases sucesivas:

### Exploración para identificar:

Atributos de calidad y presentación

Imagen de desarrollo creativo en variedades y aromas



## Fidelidad de Marca

*Fidelidad de Marca:* la base de la fidelidad del cliente reduce la vulnerabilidad de las acciones de la competencia. Por lo tanto, analizaremos la estrategia de fidelización que actualmente se pueda estar manejando en la implementación de marca **SLEMAN** y entregaremos los lineamientos para un futuro plan de fidelización de clientes (dentro del alcance de una consultoría posterior)

*Reconocimiento del nombre del Servicio y símbolos de la marca:* las personas, a menudo, adquieren marcas debido a que se sienten reconfortadas con lo que les resulta familiar. Una marca reconocida es, por tanto seleccionada más que una desconocida y dentro de nuestra propuesta se entregará un listado de posibles alternativas con las características antes mencionadas.

*Calidad percibida:* la calidad percibida influirá directamente en la decisión de fidelidad de la marca, especialmente cuando el tomador de los servicios, en este caso el paciente vea cuan fácil y cómodo se ha solucionado su problema.

*Reconocimiento del nombre y símbolos:* las personas, a menudo, reconocen marcas de productos y servicios debido a que se sienten reconfortadas con lo que les resulta familiar. Una marca reconocida es, por tanto, seleccionada más que una desconocida y dentro de nuestra propuesta se entregará un listado de posibles alternativas con las características antes mencionadas.



## Proceso de Adopción de Mensaje

### Requisitos y Competencias de los Objetivos Publicitarios

Podemos distinguir tres tipos de objetivos publicitarios (o en general de comunicaciones a nivel de marketing).

Los objetivos son metas, por cuanto, buscan una respuesta del consumidor.

**Respuesta:** Toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo.

Entonces, los objetivos de la publicidad deben velar por suscitar una respuesta determinada.

- **Respuesta Asociativa:** integrar en los grupos comunicacionales características de asociar respuestas en salud a través de la marca propuesta, planteando conocimiento de características, familiarización, recuerdo, en el fondo lo definimos como INFORMACION Y CONOCIMIENTO
- **Respuesta de Apropiación:** Que concierne a la actitud frente a la marca y su mensaje, las preferencias, gustos, sensaciones, lo definimos como ACTITUD Y SISTEMA DE EVALUACION
- **Respuesta de Comportamiento:** Respuesta buscada, no solo en términos de demanda de información, visita a un lugar, interiorización de servicios y de la información pertinente a los programas de acción solicitados.

Lo podemos definir como la ACCION (Que el cliente haga).



Nos basaremos en el modelo “aprender-entender-sentir” ya que este modelo se utiliza cuando el segmento objetivo no está interiorizado de los beneficios y casi no percibe diferenciación dentro de la categoría de servicios o modificación de la conducta solicitada.

## Objetivos Publicitarios

La estrategia tiene como fin analizar y evaluar los valores cuantitativos y cualitativos de los medios en función de las necesidades de comunicación.

Se evalúan los medios y su aporte de posicionamiento inherente, que arrojaría una garantía comunicacional avalada por los siguientes aspectos que buscamos concretar:

- Promover una estrategia de diferenciación del producto, se adaptan a los gustos y necesidades en presentación, lo que a su vez presupone una segmentación de consumidores a los que van destinados nuevos productos tales como aceites varietales y vinagres con hierbas propias.
- Ser reconocidos por la comercialización de productos de calidad, que contienen bajo niveles de colesterol y son beneficiosos con la salud.
- Transmitir principalmente las ventajas que tiene para la salud, en relación con otros tipos de grasas y de aceites.
- Difundir la marca y establecer un reconocimiento de certificación de origen nacional.
- Informar al mercado potencial sobre los beneficios de una dieta sana, con especial interés el desarrollar el consumo de aceite en nuestro país, que en comparación con otros el consumo es bastante menor.

# Productos: Mix Comunicacional

## Políticas, Objetivos y Proposición Metodológica

- a) Diseño de estrategias de comunicación.
- b) Someter a la consideración de la empresa proyectos de comunicación.
- c) Involucrar a personas clave de la institución.
- d) Diseñar, planificar, programar y organizar acciones de comunicación.
- e) Ejecutar los planes.
- f) Impulsar y dinamizar la política de comunicación.
- g) Controlar las actividades realizadas.

El Mix Comunicacional, tendrá como marco los siguientes elementos:

### Desarrollo y Diseño de campaña masiva:

- Definición de concepto creativo
- Diseño y creación de la imagen de la campaña
- Diseño de acciones de apoyo comunicacional

Incluye el diseño de todos los soportes que se determinen en la conceptualización de la campaña

- Creación de etiquetado y presentaciones de venta

  - Desarrollo de imagen corporativa

  - Creación de piezas para presentación del producto

- Creación de piezas creativas para Soportes de Apoyo

  - Asesoría y retoque fotográfico

  - Supervisión de impresos

- Producción de originales

  - Elaboración de todos los originales gráficos que demande el cumplimiento de la Creación Publicitaria, destinados a imprentas u otros proveedores gráficos. Maqueta final de respaldo. Maquetas e impresiones láser como bocetos para VºBº.

  - Entrega de Respaldos de Originales a Comunicaciones y Marketing en Papel y Digital (CD).

- Supervisión y Vistos Buenos

  - Supervisión y Vistos Buenos a Impresiones, trabajos de Oficinas y Soportes Comunicacionales.

EQUIPO DE PROFESIONALES QUE SE DESEMPEÑARA EN EL PROYECTO

Nombre completo de cada integrante del equipo propuesto	Profesión o nivel profesional (a)	Relación contractual con el consultor (b)	Nº de horas comprometidas con el proyecto
Eduardo Aguila De Ramón	Diseñador Industrial Diplomado en Marketing, Docente de las Universidades: CATÓLICA, ADOLFO IBAÑEZ, DEL DESARROLLO Y DE TALCA	Director y Representante legal	64
Pamela Vargas	Relacionadora Pública	Ejecutiva de Cuentas	128
Sonia Ramírez	Publicista	Planificadora de Medios	128
Rubén Villalón	Diseñador Gráfico	Director Creativo	64
Jaime Valenzuela	Diseñador Gráfico	Director de arte	128
Rodrigo Estay	Diseñador Gráfico	Diseñador creativo	128

---

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

---

**ANEXO VI. COTIZACIONES DE COMPRA DE EQUIPOS**

**ANEXO VII. ANTECEDENTES DE MERCADO DEL PRODUCTO OBJETIVO**

**Mercado General**

El mercado general es el mercado de productos gourmet. Tanto en Chile como Estados Unidos es un mercado con gran poder adquisitivo que busca productos exclusivos, de buena calidad y excelente presentación.

El fenómeno de la obesidad esta cambiando la manera de alimentación, cada vez más americanos intenta seguir dietas más saludables. Y el vinagre, al no contener grasas, cantidades muy bajas de sodio y ser bajo en calorías constituye por tanto un alimento muy saludable.

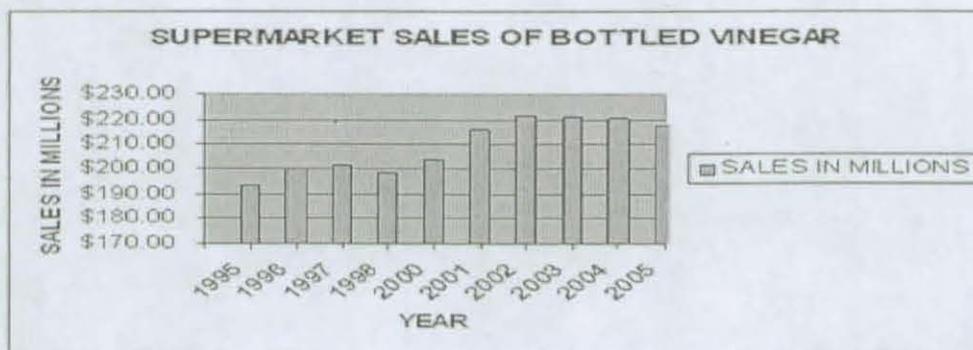
Según los índices que maneja el Departamento de Agricultura americano, una cuchara de vinagre contiene apenas cinco calorías. Por ello, a medida que los consumidores adopten costumbres culinarias más saludables, las ventas de vinagre deberán aumentar.

Debido a que se trata de un producto de gran sabor pero bajo en calorías, es ideal en recetas bajas en grasa y colesterol. En vez de utilizar mantequilla y cremas pesadas, muchos chefs están utilizando vinagre para crear nuevos platos bajos en grasa. Asimismo está recudiendo el uso de sal en muchas recetas. Si se mantiene esta tendencia, sin duda tendrá efectos positivos en el mercado del vinagre.

**Mercado Objetivo**

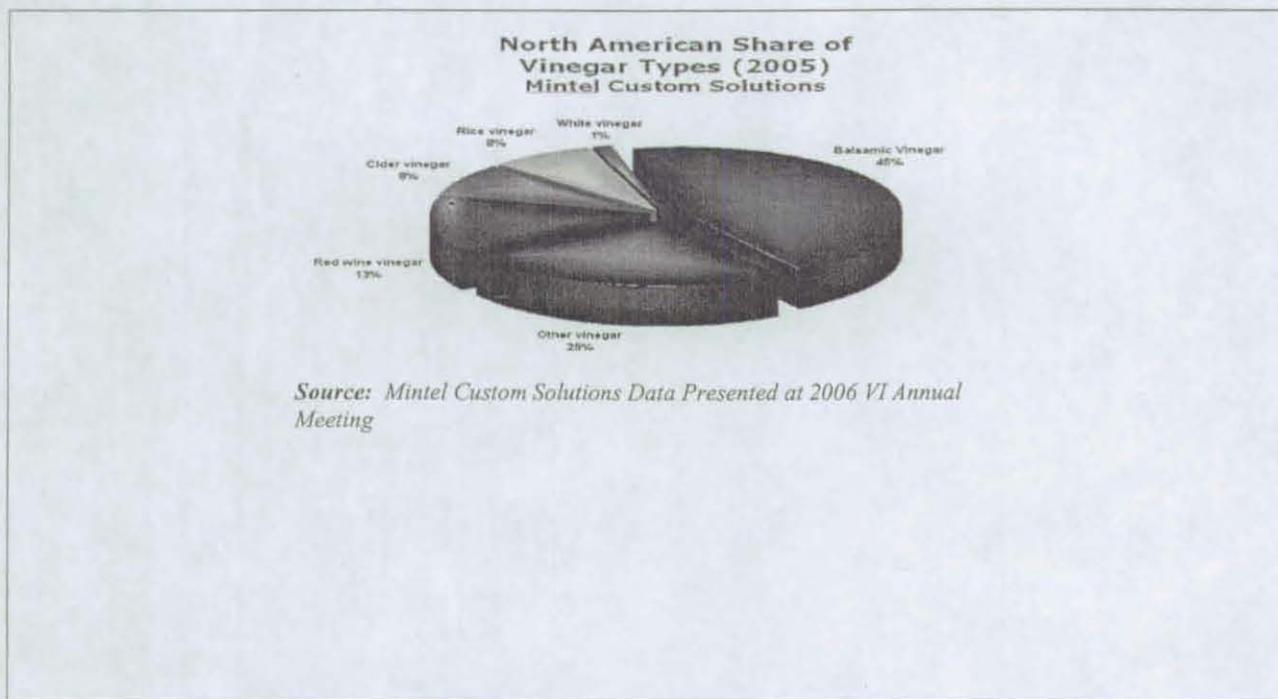
Mercado Gourmet de Estados Unidos

Ventas de Vinagres en Supermercados en Millones de Dólares



Source: Yearly July or September issue of Progressive Grocer Magazine.

Porcentaje de Mercado por Tipos de Vinagre



**ANEXO VIII. CARTA O CERTIFICADO DE ACEPTACION A LA ACTIVIDAD DE FORMACION**