
Reporte: **INFORME FINAL**

Proyecto: **FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE HARINA
CASTAÑA**

Beneficiario/ **COMERCIALIZADORA SANOSUR LTDA**

Patrocinador: **BERGER & BERGER**

Código: **(07CS-0028)**

Evento: **Capital Semilla Línea 2**

I. Introducción.

Se refiere a la creación y puesta en marcha de un nuevo negocio, con un alto potencial de rentabilidad, que será el primero establecido en Chile que producirá y comercializará tanto a nivel nacional, como internacional harina de castañas, a través del desarrollo de un moderno modelo empresarial que incluya la agregación de valor con altos estándares de calidad, inocuidad alimentaria, y un trato ético hacia los trabajadores, la comunidad en general y el medio ambiente.

Objetivo General:

Puesta en marcha de un nuevo negocio, el primero establecido en Chile que producirá y comercializará harina de castañas que incluyendo la agregación de valor con altos estándares de calidad, inocuidad alimentaria; un trato ético hacia los trabajadores, la comunidad en general y el medio ambiente y una gestión empresarial altamente profesionalizada, permita introducir exitosamente el producto a nivel nacional e internacional y alcanzar un alto potencial de rentabilidad y crecimiento futuro

Objetivos específicos:

Contar con todos los elementos requeridos para llevar a cabo la estrategia comercial que hará competitivo al producto en cada uno de los mercados que se abordará.

- Posicionar el nuevo producto en el mercado nacional, en los dos nichos que se han determinado como meta en el mercado nacional (alimentos gourmet y alimentos libres de gluten).
- Conocer las exigencias actuales y sentar las bases para que la empresa tenga una estructura operativa capaz de lograr el cumplimiento de los requisitos de inocuidad alimentaria y trazabilidad necesarios para que la comercialización del producto en los mercados meta escogidos sea viable.
- Introducir el producto en el mercado nacional. Este objetivo se verificará al cabo del proyecto al contar con la presencia en los canales de distribución definidos
- Establecer un canal de distribución para que el producto se encuentre presente en el mercado norteamericano.
- Prospeccionar el mercado europeo y en el mediano plazo contar con un plan de comercialización para la penetración del producto en los mercados que resulten favorables en Europa.
- Generar los primeros ingresos del negocio, obteniendo facturación por ventas realizadas dentro del primer año del negocio

Resultados esperados:

1 - **VENTAS ESPERADAS** Realizar ventas en mercado nacional, USA y Canadá
Ventas iguales o superiores a 45 millones de pesos para el primer año

2 - PARTICIPACION EN EL MERCADO, Posicionarse en el Mercado Nacional e Internacional.

3 - RENTABILIDAD Superar el punto de equilibrio operativo para el negocio
Indicador cuantitativo: Ingresos \geq Costos Totales

4 - NUMERO DE EMPLEOS DIRECTOS, Crear fuentes Laborales.

II. Descripción, Desarrollo y Resultados de las Actividades programadas y actividades adicionales realizadas en el proyecto.

Actividad: Material Promocional

Fecha: 27 de Febrero de 2008

Objetivo: El objetivo de esta actividad es contar con material promocional tanto para el mercado nacional como internacional. Para este efecto se desarrollaron envases, etiquetas, pendones, recetarios, tarjetones con recetas, fichas técnicas, ficha de productos con información nutricional clara en dos idiomas, con fotografías de los productos de manera que fueran atractivos para los potenciales clientes y con información destacada sobre características nutricionales como libre de gluten y libre de grasas trans..

Desarrollo

Todos estos materiales gráficos se mandaron a imprimir con el fin de contar con ellos en Ferias Internacionales como la Winter Fancy Food Show de San Diego y la Summer Fancy Food Show que se realizará en Junio/julio de este año en Nueva York, donde se entregó y se entregará gran cantidad de material promocional a distribuidores, importadores, chefs, representantes de escuelas culinarias, periodistas, etc. Este material es un gran apoyo para la recordación del producto.

También se han utilizado en ferias gastronómicas nacionales realizadas en el Drugstore de Providencia, donde fueron de gran utilidad los pendones y el material gráfico en español. El material gráfico ha sido de gran utilidad para explicar los productos a clientes extranjeros, como el caso de una presentación que hizo SanoSur a un grupo de Importadores norteamericanos invitados por Prochile, en Enero de este año. En esta reunión se hizo una presentación de la empresa y explicación de los productos, se entregó una carpeta con fichas, recetas otros materiales, además de una degustación de productos. Los empresarios quedaron gratamente impresionados con el diseño y con la calidad de los productos.

Además de los materiales impresos, se obtuvieron códigos de barra para el mercado nacional, fundamentales para el etiquetado en Chile.

Como conclusión podemos agregar que este material ha sido fundamental en la difusión de nuestro producto en los mercados norteamericano, Mexicano y nacional, donde hemos

podido entregar información oportuna, de buena calidad y muy bien desarrollada e impresa.

Actividad: Diseño de Página Web

Fecha: 27 de Febrero de 2008

Se contrató a dos programadores para el rediseño de la página web, en que se incluyeron textos en dos idiomas, inglés y español, de manera de mejorar su visibilidad, facilitar la navegación por las distintas páginas con información nutricional y recetas.

Esta página tiene como resultados concretos y medibles, varios contactos del mercado nacional interesados en nuestros productos, especialmente en la harina de castañas, producto nuevo en el mercado nacional y que despierta interés entre dueños de tiendas gourmet, chefs y otros.

Actividad: Arriendo de propiedad para control de calidad y selección materia prima de muestras en localidad de El Carmen

Fecha: 27 de Febrero de 2008

Objetivo: Contar con un lugar físico apropiado para el control de calidad, recepción y selección de materia prima para la posterior elaboración de la harina de castañas.

Esta propiedad está ubicada en el centro de la comuna de El Carmen, corazón de la mayor zona productora de castañas del país, lo que facilita la recepción de materias primas frescas, dado que las castañas son altamente perecibles y no se pueden almacenar, es necesario seleccionarlas de inmediato antes de ser procesadas.

Actividad: Habilitación de infraestructura propiedad para control de calidad y selección de materia prima de muestras.

Fecha: 27 de Febrero de 2008

Objetivo: Contar con un lugar físico apropiado para el control de calidad, recepción y selección de materia prima para la posterior elaboración de la harina de castañas.

La propiedad que se arrendó en la comuna de El Carmen es una bodega de campo, la que fue necesario refaccionar para que contara con las condiciones higiénicas necesarias para la manipulación de alimentos perecibles. Dado su uso anterior, fue necesario hacer limpieza, pintar, desinfectar, desratizar e higienizar, habilitar baños y acondicionar el lugar para recibir y seleccionar productos y hacer un adecuado control de calidad y cumplir con todas las exigencias del SESMA con el fin de obtener el debido permiso para la operación de esta planta dado que en ella se manipulan alimentos, el cual fue concedido.

Actividad: Producción gastronómica

Fecha: 27 de Febrero de 2008

Objetivo: La producción gastronómica es una actividad cuya finalidad es la elaboración de recetas, y al mismo tiempo el montaje de platos para la producción fotográfica para contar con material para elaborar recetarios y otros materiales gráficos.

Esta actividad se realizó con un chef que trabajó durante varios días con el fin de conocer el producto, aprender a manejarlo adecuadamente y elaborar recetas de diferentes preparaciones como panes, panqueques, pasta, ñoquis y postres. Cuando se afinó la preparación de todos estos platos se realizó un evento de degustación para 14 personas a las que se invitó a periodistas especializados, importadores norteamericanos que visitaron nuestro país y otras personalidades, quedando todos ellos gratamente impresionados con las posibilidades y la versatilidad del producto.

Conclusión: Esta actividad ha sido fundamental en cuanto a explorar las posibilidades de la harina de castañas y de esa manera tener mayores argumentos de comercialización, como también para la toma de fotos y la elaboración de recetas para la producción de material promocional como se describe en la actividad correspondiente.

Actividad: Preparación agenda USA

Fecha: Diciembre de 2007

Objetivo: Contar con una persona residente en USA, con el fin de abordar el mercado norteamericano, hacer y mantener contactos, agendar reuniones, hacer actividades de prospección permanentes, de manera de estar al día con las tendencias culinarias, preferencias del mercado, tendencias en cuanto a diseño de envases, tecnologías de envasado y otros. Organizar eventos de degustación, colaborar con chefs interesados en aprender a usar nuestros productos, etc.

Esta prospección tiene como resultado el que hemos podido mantenernos al día con las tendencias gastronómicas, como son la inclinación a los productos naturales sin aditivos, libres de grasas trans, el aumento del vegetarianismo, la demanda por productos sanos y nutritivos, como el concepto de “alimento funcional”, que gracias a estas gestiones hemos podido incorporar como un sello a las etiquetas de la harina de castañas.

Del mismo modo se han agendado contactos importantes con empresarios del rubro alimentos, especialmente del mercado de las premezclas, para lo cual la harina de castañas es un potencial ingrediente, contactos que se han reforzado en la reciente feria Fancy Food de San Diego.

Actividad: Publicidad en Chile, (Eventos, Revistas, Internet Especializada, etc.)

Fecha: Marzo de 2008

Dentro de la campaña de difusión de la harina de castañas contemplada para el año 2007, se realizaron principalmente dos actividades de difusión consistentes en publicaciones especializadas en medios locales.

La primera consistió en la inclusión de SanoSur en el catálogo de Chilealimentos, publicación de amplia difusión en oficinas comerciales tanto dentro de Chile como hacia el exterior. En este catálogo se publicó una ficha de la empresa, mencionando los productos y un aviso institucional de media página. Gracias a esta publicación hemos hecho interesantes contactos comerciales tanto dentro de Chile como en oficinas comerciales internacionales como ProChile, que han servido para ser invitados a múltiples eventos de difusión de productos chilenos.

La segunda actividad consistió en la publicación de un aviso de un tercio de página, publicado junto a un artículo que trataba sobre castañas en la Revista Chef & Hotel, medio especializado que llega a todos los chefs, restaurantes y hoteles del país, siendo éste un mercado interesante para la harina de castañas que se ha definido cada vez más como un producto apropiado para Food Service, es decir para ser distribuido en este canal comercial. Gracias a esta publicación también nos han contactado tiendas especializadas en productos gourmet, donde actualmente ya están a la venta la harina de castañas y otros productos.

Actividad: Adquisición de materias primas y fabricación de muestras comerciales.

Fecha: Octubre de 2007

Las castañas se han recibido frescas en el lugar arrendado para ese fin, se han seleccionado y se han elaborado diversas pruebas de procesos, definiendo tiempos de deshidratado, procesos de molienda, granulometría del producto final y finalmente envasado para muestras comerciales.

Estos procesos han permitido estandarizar el producto y enviar muestras comerciales a Estados Unidos para ser presentados en La Feria de alimentos Fancy Food Show, y al mismo tiempo se han enviado muestras a diversos potenciales clientes, tanto mayoristas, importadores, como empresas de retail.

En el contacto mantenido con algunos potenciales clientes en Estados Unidos ha surgido la demanda por harina de castañas tostadas, por lo que nos abocamos a hacer las pruebas correspondientes de diversos grados de tostado hasta lograr lo que el cliente deseaba como producto final.

Por otra parte hemos podido enviar muestras a mayoristas del mercado Europeo, principalmente a Holanda y a los países nórdicos, a estos últimos, en el contexto de una promoción de productos chilenos a esos países.

ProChile realiza permanentemente eventos de promoción llamados Sabores de Chile, en que se hacen degustaciones de productos gourmet y a los cuales se nos ha invitado a participar con nuestros productos. Algunos de estos eventos más recientes son: “Flavors of Chile” realizado en Los Angeles en junio, Seminario “Flavors of Chile” que se desarrolló durante la Fancy Food Show en Nueva York, feria a la cual fuimos como expositores, “Sabores de Chile” que se realizará en agosto en Buenos Aires, Feria LASF en agosto, que se desarrollará en Cancún, Mexico. Para todas estas ocasiones se han enviado muestras envasadas para exhibir y para preparar productos para cientos de personas, con mucho éxito y aceptación por parte del público.

En el mercado nacional se nos han solicitado muestras para diversas revistas que han querido hablar de nuestros productos gourmet, como el reciente número de Revista Paula,

dedicado a harinas, en que se promociona la harina de castañas, Entrevista en la Revista Ya, de El Mercurio, en que se dejaron muestras para las fotos que salieron publicadas. Toda esta publicidad ha sido favorable para la empresa gracias a la disponibilidad de producto para todos estos fines.

Se ha entregado muestras a tiendas gourmet o de especialidades, en algunas de las cuales ya se está vendiendo la harina de castañas en su variedad original, sin tostar.

Actividad: Prospección de Mercado Nacional

Fecha: Desde Noviembre de 2007

La prospección de clientes que se han realizado en el mercado nacional consiste en diversas actividades y giras al sur de Chile, principalmente a la VIII región, que por ser la zona de producción es lógicamente el primer centro de distribución abordado.

Se han hecho gestiones para entrar con nuestros productos a la cadena Jumbo, que ya están muy avanzadas. Para esto fue necesario realizar varios viajes a Chillán, con personal de D&S.

Estas giras también han servido para dar a conocer nuestros productos a una serie de potenciales clientes, incluyendo otras áreas de productos gourmet que podrían incluir la harina de castañas en sus productos o en su línea de productos bajo marca propia, como es el caso de un interesado en Talagante que tiene una línea de harinas especiales. También se realizó una visita detallada a Chefs de diferentes hoteles a lo largo de Chile, los cuales pueden generar una presión de compra a diferentes distribuidores de productos gourmet que abastecen el canal horeca.

En la comuna de El Carmen se organizó en conjunto con la Municipalidad, una primera “Fiesta de la Castaña”, evento que reunió a personas de toda la región. En esta ocasión se tomó contacto con organizadores de eventos gastronómicos a lo largo del país, en que participan connotados chefs.

Actividad: Estudio normas y certificaciones relevantes mercados de interés: Orgánico, Kosher, Trazabilidad, HACCP y otras.

Fecha: 8 de Agosto de 2008

Se contrató una empresa especializada para hacer una evaluación previa del status de la planta procesadora, con el fin de determinar la factibilidad de iniciar la certificación HACCP, de detección de riesgos en la cadena de producción.

Esta es la certificación más relevante, especialmente para el mercado Europeo. Sin ella es prácticamente imposible entrar a ese mercado. También en Estados Unidos esta certificación adquiere cada vez más relevancia ya que ese mercado se está sensibilizando rápidamente a estos temas y adoptando normas internacionales como ésta.

Esta sola evaluación previa ya ha sido importante para SanoSur, para mejorar algunos procesos, capacitar mejor al personal en cuanto a higiene, adoptar costumbres y hábitos de orden y de procesos más acuciosos, llevar registros de control de calidad, etc.

Como conclusión de este informe se vio la urgente necesidad de implementar la certificación HACCP, con el fin de aumentar nuestra competitividad en los mercados mencionados.

Actividad: Asistente control de calidad y selección materia prima muestras.

Fecha: Octubre de 2007

A través de “Agrocomercial” se dispuso de dos personas con estudio de nivel técnico agrícola, que estuvieron encargadas del control y pesaje de toda la materia prima que ingresaba a la planta. Estas personas son de la localidad, por lo que están familiarizadas con el manejo de castañas y capacitadas en reconocer su estado de frescura y calidad.

Se les instruyó en cuanto al estándar que podían aceptar, sólo castañas frescas, en buen estado, brillantes, sin humedad, sin moho. Este control se realizó al ingreso de las castañas, se pesaron, fueron revisadas, trasvasiadas a bandejas y luego ingresadas a bodega en espera de ser procesadas.

La finalidad de este control es obtener un producto de la mejor calidad, que la pérdida por castañas en mal estado sea mínima, (es inevitable que en cada saco aparezcan algunas castañas malas), y que la mano de obra en la selección posterior sea mínima. Esto se logró gracias a la implementación de este sistema de control al ingreso de las castañas.

Actividad: Servicio de prospección de mercado USA

Fecha: Desde Marzo de 2008

Para esta actividad se contrató a Chilebusiness, una empresa chilena con base en Nueva York, que se encargó de iniciar la penetración en Estados Unidos. A ellos se les entregó muestras para ser enviadas a los clientes contactados por ellos. Se recogieron muestras de productos similares o idénticos en el mercado local, por ejemplo harina de castañas italiana, que es la única que se vende en ese mercado. Otras harinas especiales, con el fin de conocer completamente el mercado de estas harinas.

Se contactó importadores de harina de castañas, industriales de harinas que fabrican premezclas, etc. Con el fin de ofrecer esta harina y promover su uso a nivel industrial.

La gestión de esta empresa en nuestros inicios, fue importante ya que permitió conocer el mercado y los productos que son bien aceptados allá, lo que nos permitió desarrollar envases, etiquetas y recetarios, folletos, etc, adaptados al gusto y estilo del público norteamericano. Nos permitió conocer tendencias, estilos, exigencias de ese mercado, lo que fue muy importante en nuestra primera presentación en una Feria en Nueva York. Gracias a estas prospecciones y a esta primera feria hemos crecido en conocimientos del mercado, lo que nos ha permitido determinar y enfocarnos en los nichos que nos interesan.

Actividad: Asesoría de diseño de imagen corporativa

Fecha: 31 enero 2008

Objetivo:

Esta actividad tiene por objetivo mejorar la imagen corporativa de la empresa, desarrollando una imagen coherente que será aplicada a los productos. Se incluyen bajo esta actividad todo lo que se refiere a la empresa, tal como el rediseño del logotipo, rediseño de imagen corporativa, desarrollo de CD corporativo, fichas para carpeta institucional y otras actividades relacionadas como coordinación con fotógrafos, imprentas e intérpretes para la traducción de textos y recetas al inglés, ya que nuestro principal mercado objetivo es Norteamérica. Para ello se contrataron los servicios de profesionales del rubro diseño y publicidad, quienes desarrollaron todos los temas referentes a la imagen de la empresa, mejorando la presentación de los productos en general y desarrollando material gráfico como pendones folletos y recetarios, que han sido utilizados en ferias y promoción de los productos y seguirán siendo usados en el futuro para este fin.

La asesoría en diseño se descompone en distintos temas, todos relacionados con la renovación y rediseño de la imagen corporativa.

- a) Rediseño de Logotipo
- b) Rediseño de imagen corporativa, distintas aplicaciones de logotipo.
- c) CD institucional
- d) Diseño de un sello que caracteriza al producto como alimento funcional
- e) Diseño de pendones para uso en ferias, degustaciones y presentaciones

a) Diseño de Logotipo e imagen corporativa.

Se rediseñó el Logotipo existente de la empresa dándole mayor prestancia para destacar los productos con una imagen con mayor sofisticación. Este logotipo fue aplicado en papelería, envases, tarjetas de visita, pendones, etc. Conjuntamente se definieron usos y aplicaciones del nuevo logotipo y colores corporativos que serán usados en un futuro en etiquetas y envases, como en toda pieza gráfica que sea necesario diseñar, como afiches para participar en ferias de alimentos, etc.

b) Rediseño de imagen corporativa.

Se rediseñaron piezas gráficas como papelería, tarjetas de visita, aplicaciones para diseño de stand de feria Fancy Food Show de San Diego.

c) Diseño de CD institucional

Este CD institucional se ha distribuido a todos los potenciales clientes, distribuidores, importadores y prensa especializada durante el desarrollo de la feria Fancy Food Show de San Diego, a importadores y representantes de ventas en USA.

d) Diseño de sello “Alimento Funcional”

En este tema se aceptó la sugerencia de los diseñadores y publicistas de crear un sello que diferenciara al producto de los demás, aportando un elemento más de llamado de atención en el diseño del envase. Se diseñó este sello para ser utilizado en todas las etiquetas y

material gráfico que identifica a los productos en la categoría de alimento funcional. Este concepto está siendo incorporado en las nuevas tendencias de alimentos sanos y nutritivos, paralelamente al concepto de alimentos naturales y alimentos orgánicos. Alimento funcional significa que es un producto beneficioso para el organismo, necesario por sus nutrientes y aportes energéticos, de fibras, de vitaminas y de minerales, como también puede ser benéfico porque ayuda a bajar el colesterol o tener características similares.

e) Coordinación con periodistas, fotógrafos e imprentas.

El trabajo desarrollado por los diseñadores no estaría completo si no se encargaran de esta fundamental etapa que es la coordinación con los demás servicios involucrados en el desarrollo de material gráfico, desarrollo de textos y traducciones al inglés, producción de fotografías, como también la supervisión del trabajo realizado por las imprentas.

Como conclusión podemos decir que en esta actividad se logró aumentar notablemente la presentación de los productos, como también la imagen de la empresa cambió, presentando ahora una coherencia y solidez que antes no tenía. Esto lo pudimos percibir en una mejor aceptación de los productos por parte del público profesional que se acercaba a nuestro stand en la Feria Fancy Food De San Diego. En conjunto con todo esto también se desarrolló un CD que contiene textos explicativos acerca de la empresa y productos, que también incluye fotos, que fue distribuido a toda persona de prensa que se acercó a nosotros, entre otros, periodistas relacionados con la feria misma que mostraron interés en publicar algo sobre la harina de castañas.

Es importante mencionar y también es motivo de orgullo para nosotros, que la harina de castañas fue incorporada a una vitrina destacada a la entrada de la feria, donde se ubican productos que se destacan por lo novedosos, lo que generó un interés especial en muchas personas que se acercaron porque habían visto la harina de castañas en esta vitrina.

Actividad: Asesoría de diseño en envases

Fecha: 31 enero 2008

Objetivo: Consideramos de vital importancia la presentación de los productos, por lo que el envase juega un rol fundamental en la expresión de las características del producto. Se pretende darle a una imagen sofisticada, de producto exclusivo y gourmet, que esté en condiciones de competir con similares en las estanterías de las tiendas especializadas, que esté hecho de materiales aceptados en los mercados extranjeros, y que cumpla con las normativas de los países a los que está destinado.

Para este efecto los diseñadores hicieron una investigación para conocer los productos similares del mercado y los tipos de envases que utilizan, tipos de papel, colores, etc., las normativas de los mercados a los que se pretende llegar y los gustos específicos de ese mercado, con el fin de definir un diseño distintivo con los colores institucionales de la empresa, los materiales adecuados y la incorporación de un sello que califica los productos como alimento sano. El resultado de este trabajo es un diseño sofisticado y de muy buena calidad, con ilustraciones realizadas por un dibujante de prestigio, lo que le da a la etiqueta una imagen de calidad y sofisticación.

Esta actividad se divide en los siguientes temas:

- a) Diseño de nuevas etiquetas

- b) Coordinación con ilustrador
- c) Coordinación con periodista para edición de textos
- d) Coordinación con intérprete para traducción de recetas
- e) Coordinación con imprentas

a) Diseño de nuevas etiquetas

En el diseño de un envases y etiquetas entra en juego la investigación de mercado para determinar lo que hay en la competencia o en productos similares, determinar el mercado al que se quiere llegar para diseñar de acuerdo a los gustos y preferencias de ese mercado y de acuerdo al nicho que se quiere alcanzar, como también las reglamentaciones del país al que se quiere llegar. Después de procesar esta información se llegó al diseño de varias propuestas, de las cuales se eligió la que más se ajustaba a las preferencias del mercado norteamericano, elección en que influyó la opinión de nuestros importadores norteamericanos, quienes colaboraron desinteresadamente en todo el proceso de diseño y normativas, aportando por ejemplo el dato de que los ingredientes y la información nutricional deben ir en inglés/francés, para poder acceder con el mismo diseño al mercado Canadiense.

Se está diseñando envase en varios formatos, entre otros un envase granel, cajas de embalaje para las bolsas de harina, etc.

b) Coordinación con ilustrador

Consistió en seleccionar la persona más idónea para hacer este trabajo, coordinar las reuniones con esta persona para explicar lo que se requería, revisar los croquis y corregirlos, revisar el diseño final y por fin recibir y aplicar el dibujo definitivo en el diseño de envases y etiquetas para la harina de castañas.

c) Coordinación con periodista para edición de textos

Para el diseño de las etiquetas fue necesario elaborar textos, corregirlos, enviar las recetas para ser redactadas adecuadamente, trabajo de coordinación realizado por las diseñadoras de las etiquetas. Con estos textos en español se diseñaron las etiquetas para el mercado nacional, con la normativa nacional acerca de información nutricional, resolución Sesma y cumpliendo todas las exigencias para el mercado local.

d) Coordinación con intérprete para traducción de recetas

Una vez definidos los textos finales, fue necesario llevarlos a traducir al inglés, y algunas partes ya mencionadas más arriba, al francés, para que quedara incluido este tercer idioma se diseñaran las etiquetas para el mercado norteamericano y canadiense, cumpliendo con la normativa de información nutricional de esos mercados. Esta coordinación con los intérpretes la realizaron las diseñadoras.

e) Coordinación con imprentas

Una vez finalizado el diseño de las etiquetas, debían imprimirse, para lo cual las diseñadoras se coordinaron con la imprenta con el fin de entregar los originales, las ilustraciones y todas las indicaciones pertinentes. Después de una primera prueba de impresión fue necesario acudir a la imprenta a revisar y dar visto bueno a las piezas gráficas antes de que se realizara la impresión definitiva. Gracias a esto se pudieron detectar fallas y errores que pudieron ser detenidos a tiempo gracias a la intervención de las diseñadoras.

Como conclusión podemos expresar que esta actividad se cumplió a entera satisfacción, que el resultado es un envase que cumple con todas las exigencias de los mercados, tiene una imagen sofisticada y elegante, está en condiciones de competir en cualquier mercado,

estando en completa concordancia con la imagen de empresa que queremos proyectar y con la que esperamos penetrar los mercados aludidos, como también en un futuro el mercado europeo.

Actividad: Misión Comercial y Ferias San Diego, USA y prospección de mercado México

Fecha: 31 enero 2008

El objetivo de esta misión comercial y participación en ferias en Estados Unidos es el de establecer redes de contactos comerciales, exhibir los productos en una feria en el principal mercado objetivo, contactar importadores y distribuidores norteamericanos, verificar las formas de comercialización y conocer los mercados nicho, tiendas de especialidades, en los cuales también recogemos información acerca de envases y tipos de productos, aplicaciones posibles para la harina de castañas como ingrediente de otros productos elaborados.

Actividades en Estados Unidos.

San Diego, California. En esta localidad se realizó la feria de Alimentos gourmet Fancy Food Show los días 13, 14 y 15 de Enero. El día previo a la feria se realiza una reunión de expositores organizada por Prochile.

Durante la realización de la feria se hicieron numerosos contactos con potenciales clientes, comerciantes de retail, distribuidores, importadores para estados Unidos y Canadá. Llegaron personas interesadas preguntando por la harina de castañas que vieron en una vitrina especial a la entrada de la feria, donde se exhiben productos destacados por lo novedosos. Esto también atrajo gente de prensa especializada, interesados en publicar artículos acerca del producto. Para ello se les entregó un CD preparado especialmente por nuestros periodistas con textos en inglés y fotografías, lo que facilita la preparación de un artículo de prensa. Los contactos en esta feria fueron 70, los cuales se retomarán vía correo electrónico una vez de regreso en Santiago.

También se aprovechó la oportunidad de tomar contacto y visitar a otros expositores que podrían ser potenciales clientes.

Después de la feria se tomó contacto con un importador radicado en Arizona, con quien se contrató una estrategia de penetración en el mercado norteamericano para nuestros productos.

Actividades en Houston

En esta ciudad se visitó la sede principal de las tiendas de productos naturales y orgánicos Whole Foods Market, con la intención de ofrecer nuestros productos. En estas tiendas se comercializa la mayor línea de harinas especiales y harinas libres de gluten de todas las marcas. En esta cadena es muy difícil la colocación de un producto, pero es un objetivo importante para SanoSur, porque estar en esta cadena es estar consagrado en el mercado.

Actividades en México.

En Ciudad de México visitamos varias tiendas de especialidades como El Palacio de hierro, que tiene un departamento de productos gourmet y otras como la tienda de Mónica Patiño, chef de renombre en México, dueña de 4 restaurantes y varias tiendas gourmet. En estas visitas logramos contactos con dos importantes importadores de productos gourmet, con los que pudimos entrevistarlos y entregarles muestras de nuestros productos. Uno de ellos

está muy interesado en comprar una partida de nuestros productos y presentarlos a sus clientes en la feria Alimentaria que se realizará en México en Junio de este año.

Además pudimos darnos cuenta del estado de desarrollo que tiene el tema de la comida gourmet en México, que aparentemente es menos desarrollado que en otros países y que por lo tanto ofrece posibilidades de introducir nuevos productos.

Conclusiones de esta misión comercial en Estados Unidos y México. Creemos que la asistencia a ferias en nuestro mercado objetivo es una necesidad, que sin eso es muy difícil llegar a penetrar ese mercado. La exhibición en la feria es una importante fuente de contactos con clientes y con importadores, chefs y distribuidores mayoristas y dueños de tiendas de especialidades y gente del mundo de los servicios como banqueteros, hoteleros, etc.. Nos ha permitido conocer los distintos eslabones que componen la cadena de distribución de productos y la forma de operar de este mercado. La asistencia regular a ferias también permite que la gente se familiarice con la empresa y los productos, de manera que se fortalecen los contactos al reencontrarse en otra feria. Si una empresa va a una sola feria y después no vuelve ha perdido el tiempo y el dinero invertido en el esfuerzo.

Se aprovecha también la estadía en el país y en la región para ampliar los lazos comerciales y extender la red de contactos para aumentar las posibilidades de penetración. Consideramos esta gira especialmente provechosa, en que hemos asistido más fortalecidos como empresa, con una imagen más sólida y coherente, con productos con mejor presentación y con experiencias anteriores, lo que nos ha permitido desenvolvernos con más soltura en el medio y ser más preactivos en el establecimiento de nuevos contactos y en el fortalecimiento de otros anteriores.

Actividad: Subcontratos

Fecha: Desde Octubre 2007

Estudio de mercado Alemania y norte de Europa.

Se ha contratado un estudio del mercado de Alemania y el norte de Europa con el Ingeniero Comercial señor Kamal Sará, mismo que se adjunta y que ha sido recibido a entera conformidad.

Se adjuntan cotización y contratos con dicho consultor.

III. Resultados obtenidos/ No obtenidos.

<i>Actividades</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Respaldo</i>
<i>Ventas Realizadas</i>	<i>SanoSur está actualmente haciendo gestiones para establecer alianzas estratégicas con importadores y distribuidores en Estados Unidos y con distribuidores en Chile con el fin</i>	<i>Informe Técnico Final</i>

	<i>de canalizar sus ventas por esta vía. Un gran número de las empresas mencionadas están a la espera de que SanoSur tenga productos distribuidos en Estados Unidos para comprarlos. Lo cual exige concentrarse en importadores y distribuidores. Con este fin hay conversaciones adelantadas con la empresa "Network Marketing Group" con sede en Texas</i>	
<i>Participación en el Mercado del Rubro</i>	<i>SanoSur está actualmente haciendo gestiones para establecer alianzas estratégicas con importadores y distribuidores en Estados Unidos y con distribuidores en Chile con el fin de canalizar sus ventas por esta vía. Un gran número de las empresas mencionadas están a la espera de que SanoSur tenga productos distribuidos en Estados Unidos para comprarlos. Lo cual exige concentrarse en importadores y distribuidores. Con este fin hay conversaciones adelantadas con la empresa "Network Marketing Group" con sede en Texas</i>	<i>Informe Técnico Final</i>
<i>Rentabilidad</i>	<i>Dado el nivel de ventas a la fecha, no es posible determinarla</i>	
<i>Empleos Generados</i>	<i>En la época de cosecha de castañas se ha dado empleo a 30 personas, y como empleo indirecto a innumerables campesinos dueños de pequeños predios, recolectores de castañas, pequeños transportistas, etc</i>	

IV. Síntesis de la gestión y logros del proyecto.

Se detallará a continuación el listado actual de clientes de SanoSur, siendo a nivel nacional principalmente tiendas de productos gourmet. A la fecha la relación con una de ellas que también hace el papel de distribuidor, hay avanzadas gestiones para entrar a supermercados Jumbo con los productos, como también a la cadena Unimarc. Además hay conversaciones con un importante restaurante y emporio en Vitacura

Clientes Nacionales de SanoSur a la fecha

Empresa

Emporio 65 Delicatessen
Emporio Nacional
Hoteles de Chile S.A. (Marriott)
Com. De Productos Orgánicos Ltda.
Globe Italia
Inv. Santos y Santos Ltda.

Clientes internacionales de SanoSur a la fecha

Woodland Foods

A fines de octubre Revista Paula organizó la primera feria Gourmet que se realizó en el parque Bicentenario en Vitacura. Esta feria fue ocasión de nuevos contactos nacionales de distinta índole, prensa y potenciales clientes. La mayoría de estos contactos son personas interesadas en tener nuestros productos en sus tiendas y ya se han materializado algunas ventas.

Cartera de potenciales clientes a la fecha

Nuestra cartera de clientes tanto nacionales como internacionales es amplia, siendo por el momento las más relevantes las que se mencionan a continuación:

1.1 Potenciales clientes nacionales

empresa	página web	dirección
D&S		
emporio Falabella		
Tottus		
Osadía		
Culinarios.com	www.gmbcatering.cl	Las tranqueras 1456 Vit.
gmb catering	www.gmbcatering.cl	Las tranqueras 1456 Vit.
Andesgourmet		centro metro E. Militar
trattoria Da Carla		Nueva costanera 3673
Chile aromas y sabores		
Eti-press	www.etipress.cl	José Ananías 562, Macul
Rayen-Lemu		P. de Valdivia 658, Villarica
Coquinaria		
Puntogourmet	www.puntogourmet.cl	6 norte 343, Viña
Galletería	www.galletería.cl	Vitacura 3414
cherry	www.cherrychile.cl	Manuel Montt 088 Providencia

Sabores Bokka	www.saboresbokka.cl	Serrano 255, Curacautín
Sintaxis	www.sintaxis.cl	Av. Santa María 2810, piso 3, providencia
La chakra	www.lachakra.cl	Sanchez Fontecilla 543, P
cardamomo	www.cardamomo.cl	Av Padre Hurtado Norte 1647, Vitacura

1. 2. Cartera de potenciales clientes internacionales

LISTA DE CONTACTOS FANCY FOOD

Empresa	rubro	página web
Tree of Life	dsitribuidor	
Balducci's	Tienda	
Whole Foods Market	cadena productos naturales	
Woodland Foods	importador distribuidor	
USA business connection	Importador/exportador	www.usabusinessconnection.com
James Collins Productions	Media Pub	
Forest Products int	mayorista/distr.	
Associated Buyers	mayorista/distribuidor	www.assocbuyers.com
Top US international trading co.	specialty foods	
Le gourmet emporium	specialty foods	
Ranunculus elegant flowers/baskests	gifts/gift baskets	
Caterer	buyer/purchasing	
Musco Food corporation	importador	www.muscofood.com
Café Tulip	restaurant café	
Gen Lai	restaurant	
Beatrice Bakery Company	galletas y queques	www.beatricebakery.com
Transatlantic foods	Importador/exportador	www.transatlanticfoods.com
US LLC OK coffee	foodservice	www.okcoffee.us
The Pantry Shelf Co.	especialista en mixes	www.pantryshelf.com
Consultant Escuela de cocina	escuela de cocina	
Stan's fish sandwich	restaurant café	
Earthy delights inc.		www.earthy.com
Tucek catering	caterer	
Bittersweet pastries inc.	galletas y queques	www.bittersweetpastries.com
Arisa	specialty foods	

Nana Pearl's wooden spoon	Bakery	
D'artagnan		www.dartagnan.com
2 C'S Catering	catering	
Poppie's Dough	muffins/cakes	www.poppiesdough.com
Organic Origins	importer/exporter	www.origenesorganicos.com
Bubbies homemaide ice cream		www.bubbiesucecrean.com
Deltex incorporated	gift baskets	
New York Biscotti Company	biscotti	www.newyorkbiscotti.com
Williams-Sonoma		
Indagno International	distr to retail	
Sweet violets	Bakery	-
american Roland food corporation		
Ingy-n-If-inc.	productor	www.ingyorganicfoods.com
Becka		www.duanestreethotel.com
Benatur Inc.	Wholesale to retail	www.elitefoodimports.com
Plantcrotree	importer/exporter	-
Rucrafts design.LLC	gifts and giftbaskets	
Hund valley catering	caterer	
Kariba Farms	mixes	www.karibafarms.com
Lynd's a World of gourmet	specialty foods	www.lyndsgourmet.com
wines & olives S.A.	import/export Mendoza	www.winesandolives.com
Itrecs A.N.	import/export canada	-
Tropical Traders	specialty foods	www.tropicaltradersfoods.com
Mediterranean Imports & deli	distribuidor	
D. Steengrafe & Company Inc.		
Lozano Maga A	importador/exportador	
Sapna Foods		www.sapnafoods.com
Chefology	cook school/education	www.chefology.com
Aliments Tousain Inc.		www.tousain.com
Joseph Caragol Inc.	serve food industry	-
Zingerman's Community of Business	specialty foods	www.zingermans.com
Mane USA	fragancias	www.mane.com
Hafner USA Inc.		www.hafner.com
Delicat Flore Co. Ltd	importador/export Japón	www.youkitrading.com
Grand Supercenter INC (Mart)		www.hmart.com

Solrac Imports	distr to retail	www.solracimports.com
Condimonium	specialty foods	
Rivi's Guilt free cookies	specialty foods	www.guiltfreecookies.com
smedly's café		-
Agrodynamics. Inc	importador/exportador	www.agrodynamics.com
E.A.T.	foodservice whosale	-
Wake Robin Inn	hotel/matrimonios	www.wakerobinn.com
Wild Earth	caterer	www.wildearth.com
At Home Store	tienda cook/housware	www.athomestore.com
Epicurean Food & Beverages EFB		
Belcanto	importador distribuidor	www.belcantofoods.com
Vegetable juice Inc.	manufacturer/producer	www.vegetablejuices.com
Flora's Gourmet	pastelería	-
Sullivan st Bakery	pastelería	www.sullivanstreetbakery.com
Doral Arrow Wood	Hotel/foodservice	www.doralarrowwood.com/default.asp
Secretes Corp	specialty foods	-
Automatic Juicer	Mayorista distribuidor	
King Arthur Flour Company INC	mixes	http://www.kingarthurfour.com/
Paris Gourmet		
Le-Sanctuaire		www.le-sanctuaire.com
C'est Cheese	tienda y banqueteros	www.cestcheese.com
Fungus Amongus	hongos, avisar cdo tenga	www.fungusamongus.com
Emilio's	specialty foods	
Blackberry Patch	Syrups	www.blackberrypatch.com
Giffords		www.giffords.com
Worldly delights. Ltd.	broker rep/agent	-
Baker Maid Products Inc	pastelería mayorista	
Lehi Roller Mills	vende harinas especiales	www.lehirollermills.com
Sweet Sam's Baking Company	baking	www.sweetsams.com
Paris Commune	restaurant	www.pariscommune.net
Acquolina Catering	banqueteros	acquolinacatering.com
Geiers Sausage Kitchen	specialty foods	www.geiers-sausage.com
University of Oregan @ Corvallis	cook school/education	
Virginia Dare	manufacturer/producer	www.virginiadare.com
Francep International		www.francep.com

2. Alianzas estratégicas

SanoSur está actualmente haciendo gestiones para establecer alianzas estratégicas con importadores y distribuidores en Estados Unidos y con distribuidores en Chile con el fin de canalizar sus ventas por esta vía. Un gran número de las empresas mencionadas están a la espera de que SanoSur tenga productos distribuidos en Estados Unidos para comprarlos. Lo cual exige concentrarse en importadores y distribuidores. Con este fin hay conversaciones adelantadas con la empresa "Network Marketing Group" con sede en Texas.

Adicionalmente, SanoSur se encuentra participando, junto a otras empresas, en un proyecto de plataforma de negocios, desarrollado por Asexma, que tiene por finalidad la creación de una plataforma de venta, distribución y logística para colocación de productos en el mercado norteamericano.

3. Ventas realizadas

Ventas Nacionales	\$ 5.000.000 aprox
Ventas internacionales	US \$ 12.000 aprox

4. Participación en el mercado del rubro

Nacional	100%
Estados Unidos	No Evaluado

5. Rentabilidad

Dado el nivel de ventas a la fecha, no es posible determinarla.

6. Número de empleos creados

En la época de cosecha de castañas se ha dado empleo a 30 personas, y como empleo indirecto a innumerables campesinos dueños de pequeños predios, recolectores de castañas, pequeños transportistas, etc.

7. Conclusiones

Al momento de terminar este proyecto consideramos importante agregar algunas conclusiones de lo que ha significado para SanoSur este instrumento y el desarrollo del mismo, que habría sido muy difícil de abordar para una pequeña empresa como SanoSur sólo con recursos propios.

Como primer punto cabe mencionar lo importante que ha sido para la empresa contar con recursos para la **materialización de una idea**, haber podido contar con apoyo en las importantes áreas de marketing, diseño, estudios de mercado, promoción, establecimiento de redes de contactos tanto en Chile como en el exterior.

Es necesario destacar la importancia que reviste la participación en ferias interregionales para contactar a los operadores del mercado, tendencias, gustos y preferencias del mercado objetivo.

A través de las distintas experiencias expositoras en el mercado norteamericano, se ha podido establecer que el producto harina de castañas no es un producto fácil de comercializar, si bien es muy atractivo para mucha gente, ya que las castañas están en el subconsciente del pueblo norteamericano, en la práctica ha resultado más difícil de lo esperado colocar este producto. Por lo tanto es necesario un gran esfuerzo de penetración de mercado para lograr este objetivo. Es un producto que sigue siendo estacional, barrera que también hay que romper con el tiempo.

Creemos que SanoSur en este momento está muy bien posicionada en Chile y en el extranjero para ampliar sus ventas en forma importante.

V. Labor del Patrocinador.

Este patrocinador tuvo conocimiento de este proyecto desde sus inicios, a mediados del 2006, gestionándose desde entonces. Inicialmente se postuló a la línea 1, consiguiéndose la aprobación del subsidio para la ejecución de los estudios de preinversión. El resultado exitoso de esta actividad, permitió la postulación a la línea 2, de puesta en Marcha del proyecto, cuya aprobación se conoció el 26 de julio de 2007, en Consejo Nro 47. En este, se solicitaron algunas precisiones respecto de la producción y del ciclo comercial del proyecto, lo cual fue entregado oportunamente al ejecutivo técnico asignado, señor José Contreras. Del mismo modo y tomado en cuenta la necesidad ya ASUMIDA por las observaciones del Consejo de no desperdiciar tiempo dado el ciclo comercial del negocio, se determinó el comienzo inmediato de las actividades programadas en el Plan de Negocio; por ello se solicitó autorizar la imputación anticipada al presupuesto aprobado en el Consejo.

Desde entonces se realizaron reuniones periódicas con los beneficiarios y el ejecutivo técnico. En ellas inicialmente se revisó la programación de las actividades del proyecto, luego para supervisar la licitación de consultorías externas; efectuar los desembolsos conforme a lo requerido, verificar rendiciones y los estados de avance del proyecto, además de hacer un seguimiento del mismo. Del mismo modo, se revisaron y se sugirieron las modificaciones o mejoras que a nuestro juicio eran pertinentes, respecto de las actividades subcontratadas, como lo fueron Estudio de Mercado y la preparación de Misión Usa, Empaquetamiento y Diseño, entre otras, cuyos resultados se adjuntas en los respectivos anexos que acompañan este Informe.

Lo anterior consta en las Actas de reuniones efectuadas.

En relación a las rendiciones de gastos, estas fueron efectuadas oportunamente, ajustándose a lo requerido en el convenio respectivo.

Al efecto, se adjuntan cartas, tanto del patrocinador como de la beneficiaria, refrendando lo anteriormente expuesto

VI. Rendiciones: Se entrega adjunto al presente informe técnico, el informe financiero, el que incluye:

- i) Tabla consolidada con los gastos realizados y presupuesto, por ítem y fuente de financiamiento, y total.
- ii) Listado por ítem, con el detalle de los gastos efectuados.
- iii) Documentos de respaldo ordenados por ítem y de acuerdo a la presentación que la normativa indica.