

ADJUDICA CONDICIONALMENTE PROYECTOS DE MARCAS SECTORIALES.

Santiago, 7 de septiembre de 2011

RESOLUCIÓN EXENTA N° J-826/2011

VISTOS:

La Ley N° 20.481 de 2010; el decreto con fuerza de ley del Ministerio de Relaciones Exteriores N° 53, de 1979; el decreto supremo exento N° 617 de 2010 del Ministerio de Relaciones Exteriores; la Resolución Afecta N° 78, de 2011 de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales; la Resolución de la Contraloría General de la República N° 1.600, de 2008.

CONSIDERANDO:

1. Que, la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, en adelante indistintamente DIRECON o ProChile, a través de su Departamento Subdirección de Marcas Sectoriales, tiene entre otras responsabilidades planificar y gestionar adecuadamente el uso de los recursos que transfiere a DIRECON el Ministerio de Economía, a través de CORFO, para financiar, entre otras, la implementación de proyectos relacionados con la creación de marcas sectoriales en industrias exportadoras o con alta potencialidad exportadora, objetivo que lleva a cabo, en lo que interesa, a través del financiamiento de proyectos, por medio de concursos públicos;
2. Que, para efectos de regular la asignación de los recursos públicos mencionados en el considerando anterior, DIRECON ha estimado necesario crear un procedimiento de concurso público regido por la Resolución Afecta N° 78, de 2011 de la DIRECON, la cual aprobó las Bases y Anexos, modalidad Ventanilla Abierta para la Postulación de Proyectos de Marcas Sectoriales, constituyéndose éstas en el marco regulador de dicha convocatoria. En ellas se definen los aspectos técnicos y administrativos a los cuales deberán sujetarse quienes quieran participar en la convocatoria que realice **PROCHILE** para la transferencia de recursos públicos;
3. Que, cinco proyectos fueron sometidos a un proceso de evaluación por DIRECON conforme lo señalado en el numeral 2 de las Bases Administrativas correspondientes;
4. Que, conforme establecen las Bases del presente Concurso, corresponde dictar la pertinente Resolución Adjudicatoria, tomando en consideración la evaluación técnica hecha por DIRECON;



RESUELVO:

I. ADJUDÍCENSE dentro del Concurso para la Postulación de Proyectos de Marcas Sectoriales, modalidad Ventanilla Abierta, **BAJO CONDICIÓN** que el adjudicatario incorpore en el proyecto todas las consideraciones definidas por **DIRECON**, los siguientes proyectos:

Código	Nombre Proyecto	Adjudicatario	RUT	Monto Aporte Público, hasta:
MS2011-01	Plan de Difusión y Reforzamiento para la Marca "Arquitectura de Chile" en China y Nuevos Mercados de Exportación	Desarrolla Arquitectura S.A.	76.362.680-6	\$216.282.000
		Asociación de Oficinas de Arquitectos	74.453.400-3	

Consideraciones:

1. Aporte ProChile, hasta un monto de \$216.282.000 (doscientos dieciséis millones doscientos ochenta y dos mil pesos).
2. Para la versión final del proyecto, se debe incorporar:
 - o Mayor información sobre la Bial de Arquitectura en Hong Kong y Shenzhen (referirse a los beneficios que reporta para el sector participar en ella y qué rol tendrá la marca "Arquitectura de Chile").
 - o El proyecto no deberá considerar mercados tentativos en la formulación. Deberá quedar explícito que los mercados que finalmente se aborden serán los que presenten oportunidades reales y comprobables para el sector, aquellas que capte la "antena" que se establecerá en Chile y que estará monitoreando permanentemente las opciones de interés que se presenten para los arquitectos chilenos en cualquier parte del mundo.
 - o Desglose de las actividades por ítem de gasto (de acuerdo a los definidos en las bases de la convocatoria).
3. Se establece como hito crítico del proyecto, una vez terminada la Bial en China, la presentación de los resultados obtenidos en esta actividad y un modelo de estructura y operación de la "antena captadora de oportunidades" que se creará en Chile, con el fin de clarificar cuántos y qué perfiles profesionales harán funcionar esta plataforma y de qué manera.
4. El Gerente de estudios que lidere la operación de la antena debe ser un profesional con conocimiento y experiencia del sector y de procesos de licitaciones/concursos internacionales.
5. Se sugiere incorporar un objetivo específico relacionado con el desarrollo de la "antena captadora de oportunidades", el cual deberá tener asociado un indicador y metas cuali y cuantitativas que permitan monitorear su buen funcionamiento.
6. Los gastos operacionales y de administración deben ser reducidos de acuerdo a las rebajas indicadas y acorde a las bases.
7. Con la intención de reforzar la marca "Arquitectura de Chile", se recomienda invitar a participar en las actividades a otros arquitectos chilenos de renombre internacional y que aún no forman parte de esa asociación.
8. Se sugiere reducir el presupuesto para la actividad "Estudio de Adaptación de la Marca y Diseño de



- Plan Estratégico para el posicionamiento en los mercados de interés” a M\$12.800, acotando el trabajo de la agencia de comunicaciones Ogilvy (diagnóstico comunicacional, diseño estrategia de comunicación, implementación y medición) a la Bienal de Arquitectura en Hong Kong y Shenzhen, si es que se estima necesario.
9. La actividad “Implementación focalizada y segmentada de las acciones de posicionamiento de marca en mercados objetivo” que contempla varias subactividades, deberá desagregarse, abriendo el plan de trabajo y el presupuesto en las siguientes actividades individuales:
 - o “Participación en concursos/licitaciones y organización de seminarios, congresos, conferencias y otros en mercados de interés para el sector”
 - o “Publicidad en medios nacionales”
 - o “Mantenimiento web”
 - o “Adaptación video sectorial” y
 - o “Diseño y producción de material gráfico (anuario, material editorial, traducción y envío material)”.
 10. Todas estas actividades deberán ajustar sus presupuestos, considerando las siguientes modificaciones:
 - o La “actualización video sectorial” se rebaja de \$7.000.000 a \$3.500.000
 - o El “desarrollo página web” se rebaja de \$5.000.000 a \$3.000.000
 - o Eliminar el “evento con expertos extranjeros en Chile” y el “seminario informativo” de avance en Chile.
 - o el presupuesto presentado para “producción presentaciones ppt. y material editorial”, se rebaja de M\$12.500 a M\$3.000 (solo aporte valorado AOA).
 - o Como exigencia se establece que los pasajes y viáticos que se carguen al proyecto, deberán ser cofinanciados al menos en un 50% por el sector privado.
 11. En cuanto al Recurso Humano, el sueldo del Gerente de Administración, Jefe de proyecto y Gerente de Estudios, el cual financia ProChile en un 100%, deberá ajustarse considerando las siguientes modificaciones:
 - o Se rebaja su valor Hora de 1 UF a \$15.000 (valor promedio para estos cargos)
 - o En cuanto a los % de dedicación, el jefe de proyecto se sube de 47% a 50%, con la finalidad de establecer claramente que debe dedicar la mitad de su tiempo a la coordinación de este proyecto.
 - o El % de dedicación del Gerente de Administración se rebaja de 46% a 32%, ya que actualmente se encuentra trabajando en el equipo de otro proyecto al que dedica un 68% de su tiempo.
 12. Los profesionales restantes son directores de la AOA, cuyo aporte es valorado. Con el fin de cumplir con el máximo porcentual establecido en las bases de postulación, este monto se rebaja a M\$27.691.

MS2011-02	Promoción Internacional de la Gastronomía Chilena bajo la Marca “Chile a la Carta” con énfasis en el Mercado Mexicano	Asociación Chilena de Gastronomía A.G.	70.834.100-2	\$381.638.138
-----------	---	--	--------------	---------------

Consideraciones:

1. Redefinición de objetivos para acciones en México y en Chile, de acuerdo a las necesidades de posicionamiento en cada una de esas acciones, enfocando el posicionamiento del turismo gastronómico en México y el posicionamiento de productos alimentarios y gastronomía chilena en la feria internacional.
2. Fortalecer acciones comunicacionales atinentes al público final al que interesa la campaña en México (turistas), enfocando las actividades con intermediarios (restauranteros y representantes del



sector gastronómico), si es pertinente, como funcionales a este fin.

- Incorporación de actores de la industria alimentaria chilena a la planificación y coordinación de la feria internacional a desarrollarse en Chile, así como a representantes del sector turístico que complementen las acciones de promoción tanto en Chile como en México.

MS2011-03	Desarrollo de Marca Sectorial de Productos Salmonideos de Exportación Potenciando los Atributos de Chile como País de Origen.	Asociación de la Industria del Salmón de Chile A.G.	71.334.900-3	\$ 538.678.800
-----------	---	---	--------------	----------------

Consideraciones:

- Aporte ProChile, hasta un monto de \$538.678.800 (quinientos treinta y ocho millones seiscientos setenta y ocho mil ochocientos pesos).
- Durante la etapa de diseño se debe:
 - Incorporar la realización de un estudio de identidad del sector representado.
 - Considerar el análisis sobre cómo abordar el aspecto de los requisitos de entrada a los productos de origen animal, dado que Brasil tiene un exigente sistema de rotulado de alimentos (DIPOA), el cual está en fase de modificación.
 - Incluir el análisis sobre qué se entenderá por producto de valor agregado.
 - Abordar de qué manera la industria hará frente a las críticas internacionales sobre las prácticas ambientales, sanitarias y sociales, que lleva a cabo el sector.
- Se debe corregir el cronograma, pues todas aquellas actividades consideradas en la construcción del plan de acción corresponden a la etapa de diseño del proyecto.
- Se recomienda evaluar el número de visitas de seguimiento consideradas durante el proyecto, se recomienda disminuir a 5 viajes en los 24 meses.
- En relación a la remuneración del jefe de proyecto, se podrá pagar con cargo al aporte de ProChile un monto máximo de \$23.760.000, con un 50% de dedicación.
- Se recomienda incorporar dentro del plan de trabajo al menos 2 actividades de socialización dentro del sector representado (lanzamiento de la marca y cierre de la campaña)
- Se debe incorporar la actividad registro de la marca al inicio de la etapa de implementación. En esta actividad se debe incluir la definición de los criterios técnicos, sanitarios, ambientales y/o sociales que deberán cumplir las empresas que requieran usar la marca sectorial del salmón chileno, con la finalidad de resguardar la calidad premium del producto a posicionar en Brasil, y así no arriesgar la reputación de la industria.
- Se sugiere ampliar los canales de comercialización y distribución del salmón, a objeto de diversificar el mercado brasileño.
- Se recomienda incorporar al proyecto nuevas empresas que no sean socias de Salmón Chile, con la finalidad de potenciar el proyecto en



términos de asociatividad y oferta exportable.				
MS2011-05	Implementación de la Campaña de Posicionamiento de la Ciruela Deshidratada en el Mercado Asiático (China, Corea y Japón) y en los Principales Mercados Europeos (Francia y Alemania)	Asociación de Procesadores y Exportadores de Ciruelas Secas de Chile A.G.	65.633.270-0	\$ 271.904.000
<p>Consideraciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aporte ProChile, hasta un monto de \$ 271.904.000 (doscientos setenta y un millones, novecientos cuatro mil pesos). 2. Entregar más antecedentes y análisis del plan de trabajo e incorporar para cada uno de los mercados lo siguiente: Con respecto a China: <ul style="list-style-type: none"> • No se recomienda invitar importadores en julio, pues en esa fecha en China están en período de vacaciones. • Evitar realizar actividades durante los meses enero y febrero pues en aquella fecha se celebra el año nuevo chino. • Se recomienda el uso del idioma chino y el inglés en las acciones a realizar, junto a un embajador de marca de ese país dentro del plan de actividades. Con respecto a Japón: <ul style="list-style-type: none"> • Además de la participación de Chile en la Feria FOODEX, se deben incorporar actividades relacionadas con la gestión de medios. Con respecto a Alemania: <ul style="list-style-type: none"> • Se debe realizar gestión de medios, además de la participación en la Feria ANUGA a fin de tener mayor impacto en el público objetivo. 3. Para todos los mercados, se deberá incorporar la entrega de muestras de producto de regalo. 4. Se debe evaluar incluir actividades relacionadas con Sabores de Chile dentro del Plan de Trabajo. 5. Previo a cada feria, se deberán revisar en conjunto los costos asociados para evitar la duplicidad con otras áreas de ProChile. 6. El proyecto debe incluir explícitamente la transición de la marca desde el intermediario hacia el consumidor final (desde B2B a B2C). 7. En el mercado interno, no existe una cultura que promueva el consumo de este tipo de productos. En este sentido, como un efecto multiplicador, se recomienda incorporar una "campana espejo", con actividades de difusión y gestión de medios que se enfoquen precisamente en el mercado interno, generando alianzas con actores claves para dar a conocer los beneficios de las ciruelas deshidratadas nacionales. 				



MS2011-06	Implementación de la Marca "Walnuts from Chile" en el Mercado Europeo	Asociación Gremial de Procesadores y Exportadores de Nueces, Chilean Walnut Commission A.G.	65.024.272-6	\$137.625.000
		Asociación de Productores y Exportadores de Nueces de Chile, Chilenut A.G.	65.818.010-K	
<p>Consideraciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aporte ProChile, hasta un monto de \$ 137.625.000 (ciento treinta y siete millones, seiscientos veinticinco mil pesos). 2. En el mercado interno, no existe una cultura que promueva el consumo de este tipo de productos. En este sentido, como un efecto multiplicador, se recomienda incorporar una "campaña espejo", con actividades de difusión y gestión de medios que se enfoquen precisamente en el mercado interno, generando alianzas con actores claves para dar a conocer los beneficios de las nueces nacionales. 				

II. **DÉJESE** establecido que conforme a la **SECCIÓN 2, BASES ADMINISTRATIVAS, NUMERAL 2.2 "ADJUDICACIÓN CONDICIONAL DE UN PROYECTO"** de las Bases del Concurso para la Postulación de Proyectos de Marcas Sectoriales, modalidad Ventanilla Abierta, cuando un proyecto sea adjudicado condicionalmente, en la notificación hecha a la adjudicataria, ProChile señalará las consideraciones que éste debe incorporar al proyecto y el nombre del ejecutivo del proyecto designado por DIRECON. La adjudicataria tendrá hasta 15 días hábiles, contados desde la notificación, para aceptar o no aceptar - por escrito - las consideraciones. Si no acepta las consideraciones o nada dice en ese plazo, ProChile dejará sin efecto a su respecto la adjudicación. Aceptadas dentro de plazo las consideraciones, la adjudicataria reformulará el proyecto, incorporará las consideraciones y lo presentará a ProChile, todo lo anterior dentro del plazo de 15 días hábiles contados desde la fecha en que aceptó dichas consideraciones. Transcurrido dicho plazo, si no se presenta el proyecto reformulado, ProChile dejará sin efecto a su respecto la adjudicación.

III. **NOTIFÍQUESE**, por carta certificada, de la situación de cada uno de los proyectos evaluados en la forma establecida en las Bases Administrativas.



IV. **PUBLÍQUESE** esta Resolución en la sección de Gobierno Transparente del sitio web del Servicio, de conformidad con lo dispuesto en el literal g) del artículo 7° de la Ley N° 20.285, y un listado completo con los adjudicados condicionalmente en el sitio web www.prochile.cl.

ANÓTESE, NOTIFIQUESE, PUBLÍQUESE Y ARCHÍVESE


FÉLIX DE VICENTE MINGO

Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (S)


CLG/

DISTRIBUCIÓN:

1. Depto. Administrativo.
2. Depto Jurídico.
3. Depto. Subdirección de Marcas Sectoriales.
4. Subdepto. Informática. (L. Fuentealba)
5. Of. Partes.

