



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Administración de Negocios Internacionales

GESTION DE MARKETING CORPORATIVO PARA LAS PYMES CHILENAS

(Caso empresa exportadora de productos del mar)

CAROLINA ANDREA SANCHEZ BARRIA



INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD
DE VALPARAÍSO PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN
NEGOCIACIONES INTERNACIONALES, TITULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Profesor Guía: GALO LOPEZ

Septiembre, 2007

Índice

Introducción.....	-5-
Capítulo I: Aspectos Conceptuales.....	-8-
Capitulo II: Inversiones Nilsfood Int'.....	-15-
Desarrollo del Negocio.....	-17-
Capitulo III: Practica Profesional.....	-21-
Diagnostico de la Empresa.....	-21-
1.- Función de Marketing.....	-22-
2.-Concepto de Identidad Corporativa.....	-30-
Conclusiones.....	-34-
Glosario.....	-40-
Bibliografia Consultada.....	-42-
Anexos.....	-43-

Introducción

En el mundo globalizado en el que vivimos es de gran importancia, no sólo para las Pequeñas y Medias Empresas, sino para todos los actores del mercado comercial, tener una idea clara de como se quiere mostrar la compañía al mundo y -como consecuencia de ello- debiera ser percibida por sus mercado meta y mercado potencial.

Esto se puede realizar por medio de la búsqueda de un posicionamiento en la mente del consumidor, desarrollando una identidad corporativa clara y potente, orientada a generar una determinada percepción según las orientaciones estratégicas de la empresa que favorezcan y apoyen los programas comerciales tras un concepto corporativo coherente, sistemático y consistente.

Es aquí donde el sentido de la publicidad, formar parte de un cluster o de alguna asociación o agrupación de productores o exportadores, puede ser vital, pues por lo general, éstas entidades realizan procesos de promoción y difusión que sirven de base, apoyo y respaldo a las intenciones comerciales de sus asociados, etc.

En este contexto, éste informe expondrá los cambios desarrollados por la empresa Inversiones Nilsfood Int', la cual, desde hace 10 años, se dedica a la comercialización de pescados finos para su exportación, posee una cartera relativamente estable de clientes, la cual se puede desarrollar y expandir, por medio de algunas herramientas e

instrumentos de marketing que podrían mejorar su imagen ante sus clientes y ampliarse a otros clientes y mercados.

Para desarrollar este trabajo, en el primer capítulo de este informe se presenta una referencia a Aspectos conceptuales, basados principalmente en la importancia de la Imagen Internacional de las empresas, la cual en muchos casos no es explotada en su totalidad por las Pymes y cuyo desarrollo puede traer grandes beneficios. Además en éste capítulo se expondrán ideas, entre las que destaca el como lograr una comunión entre la Realidad y las Expectativas, conjuntamente con el manejo de la Identidad y el Marketing en general.

En el segundo capítulo, se dará a conocer una breve reseña de la empresa en la cual se realizó la Practica Profesional, Inversiones Nilsfood Int'. Se expone su organización y las labores que desempeña cada una de sus áreas; además en un subcapítulo se expone la operación del negocio que gestiona esta empresa.

Finalmente en el tercer capítulo –y como parte de la práctica profesional- se exponen las actividades que fueron solicitadas y la manera en que éstas fueron realizadas. Para esto, se dividirán las actividades en dos subcapítulos: uno destinado a las funciones de Marketing y el segundo al desarrollo de una Identidad Corporativa para esta empresa.

Durante el desarrollo de éste trabajo, algunas de las palabras utilizadas se encuentran escritas de manera *cursiva*; ello por cuanto se trata de términos técnicos de uso habitual en este tipo de negocios. En atención a ello y para una mejor comprensión, se ha incorporado en la parte final de éste informe un Glosario, en donde se podrá encontrar datos anexos y explicativos de estos términos.

Cabe mencionar que lo expuesto en éste informe, se encuentra basado en diversas publicaciones, tanto electrónicas como también libros y textos de apoyo, por lo que las opiniones vertidas en éste, no son copias, sino que se basaron en estos, sin que se utilizara el texto original.

Capítulo I: Aspectos Conceptuales

En el mundo globalizado en que se desenvuelven muchas pequeñas y medianas empresas, existe un tema muy relevante para su inserción en los mercados globales, pero que en muchos casos, no es tomado muy en cuenta, o se asume de forma intuitiva. Se trata de la Imagen Internacional que proyectan y que debiera ser la base para orientarse hacia sus mercados meta.

La Imagen Internacional se refiere a la percepción que las empresas logran desarrollar en el exterior y que –en definitiva- le va a facilitar o a obstaculizar la realización de sus negocios. Al igual que en el marketing interno, ésta percepción debe ser gestionada siguiendo una estrategia de posicionamiento y diferenciación que comprometa, desde los altos ejecutivos de la empresa a todos los trabajadores de ella; focalizando la propuesta de valor de la empresa con lo esperado por sus clientes en el exterior. De ahí la importancia que los conceptos de marketing sean comprendidos y usados de manera regular por las pequeñas y medianas empresas.

Caso contrario, un mal desarrollo y/o manejo de estos conceptos puede ocasionar pérdida de credibilidad, falta de presencia en el mercado y -en definitiva- la imposibilidad de la desaparición del mercado. Hecho particularmente importante en los Negocios Internacionales, en donde la competencia global induce a los compradores a simplificarse en imágenes dicotómicas, es decir: o se es bueno o se es malo; y si no se es

bueno, simplemente se descarta en favor de otra opción; hecho que en la práctica es muy difícil de revertir.

Así, no obstante que la Imagen País de un determinado Estado nacional -por medio de las políticas públicas de los gobiernos locales- pueda proyectarse hacia el exterior, la Imagen Internacional de una empresa será la base de credibilidad particular de ella, respecto de sus clientes, su mercado meta y su mercado potencial en el exterior.

Para lograr desarrollar éste concepto, en primer lugar la empresa debe aclarar su Identidad Corporativa, la cual debiera estar de acuerdo con su estrategia de posicionamiento, diferenciación y propuesta de valor. Así podrá sacar el mejor provecho a sus ventajas competitivas y comparativas en los mercados globales, y con ello poder conseguir una cohesión total por parte de sus integrantes.

Por otra parte, cabe destacar que la Identidad Corporativa es un concepto distintivo de cada organización, que se genera desde cada realidad y no puede ser copiado, ya que cada organización posee componentes que son únicos e irrepetibles. En efecto, aunque se trate de empresas que estén en el mismo sector industrial, siempre existirán elementos diferenciadores que deben ser gestionados al máximo como atributos propios, para poder lograr -con ello- un reconocimiento por parte del público consumidor o por los demás participantes del mercado.

Sin embargo, la Identidad Corporativa es un elemento bastante difícil de establecer en las pequeñas y medianas empresas, pues éstas por lo general se mantienen en un ámbito muy reducido y comúnmente no se preocupan de potenciar estas características, las cuales están para traerles grandes beneficios, si se manejan de la forma adecuada.

En el caso de éste trabajo, Nilsfood como empresa pequeña no está al margen de lo ya señalado, pues tampoco tiene un concepto de Imagen Internacional muy desarrollado, estable y estratégicamente concebido (los capítulos II y III contienen mayor información acerca de Inversiones Nilsfood Int'). En efecto, aunque sí se manejan algunas nociones, éstas no son aplicadas de manera uniforme y consistente; por lo que este concepto se puede mejorar si se introducen las ideas de marketing ya señaladas y se orientan al desarrollo de una Identidad Corporativa que provoque una Imagen Corporativa que fortalezca su posicionamiento internacional en sus mercados. Para ello, en éste trabajo se buscó el desarrollo de éstos temas, incluyendo los componentes humanos y técnicos de la empresa, para así tener una estrategia consistente que hiciera frente a los constantes cambios y nuevos competidores de éste competitivo mercado internacional.

Para trabajar la Imagen Internacional, inevitablemente se debe hacer lo mismo con la Imagen Nacional, pues si se deja una de lado puede perjudicar a la otra. Esto se refiere a que si no se toma en cuenta, por ejemplo la Imagen Nacional de una empresa y solo se potencia la internacional, ello puede generar una falta de consistencia y coherencia en el discurso.

Dicho en otros términos, una empresa exportadora parte posicionando su Imagen Internacional, desde el convencimiento interno y local de su Imagen Nacional; y ello, no sólo respecto de su operación interna, si no que a lo largo de toda la cadena de valor (proveedores incluidos).

Es por éste motivo que debe tomarse éste tema como algo trascendente para el futuro de las empresas, pues, generar una buena impresión cuesta mucho trabajo, tiempo y recursos. Sin embargo, para su destrucción, tan solo un par de errores bastan y recuperar la confianza del mercado -una vez que ésta se ha perdido- cuesta más que el posicionamiento inicial de ella.

Frente a éstos temas una empresa orientada al mercado debe monitorear el resultado de su posicionamiento de imagen, verificando su trabajo de Identidad Corporativa Internacional; midiendo -o al menos- apreciando la relación y correlación entre Identidad Internacional e Imagen Internacional (¿cómo me he mostrado? v/s ¿cómo estamos siendo percibidos?). En otros términos, no hay que olvidar que es necesario constatar qué impacto ha tenido el trabajo de la Identidad en los clientes. Ello es la clave para reforzar, corregir o rectificar situaciones y hechos en función del impacto que están generando. Al respecto, no hay que olvidar que los productos que se comercializan son estándares (pescados finos en este caso), por lo que la diferencia va a estar en los servicios que aseguran la calidad y continuidad del abastecimiento a los clientes.

Además de la imagen y la identidad, tenemos que poner mucha atención a otros conceptos que son de suma importancia para el desarrollo de una estrategia adecuada, estos son la Realidad y las Expectativas.

Estos dos conceptos no deben ser dejados de lado, puesto que son de gran ayuda para lograr coherencia en la formulación de la imagen e identidad, puesto que entre éstos dos (imagen e identidad) se encuentra la expectativa.

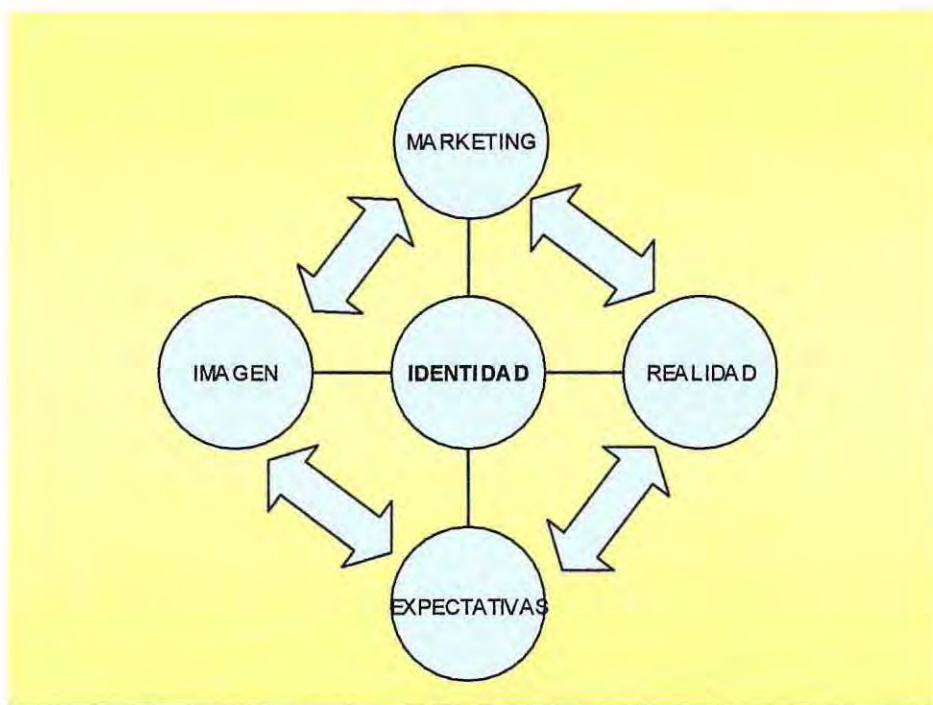
Para que la imagen que desea proyectar la empresa sea la óptima, las expectativas deben ser acordes con la realidad, esto significa que no se debe formar una falsa realidad, puesto que una mala generación de ésta estrategia, significaría que se está faltando a la verdad y por ende, la credibilidad de la empresa estaría siendo puesta en duda.

Para lograrlo, se deben equiparar las expectativas y la realidad, lo cual se puede lograr mediante una clara percepción por parte de la empresa de lo que quieren mostrar, a través de una imagen potente y bien enfocada.

Para llegar a esto, la empresa debe poner todo su esfuerzo en lograr una coherencia en su discurso, esto es, conseguir generar una identificación entre lo que quiero mostrar, como quiero que me vean, como quiero ser, etc.

Una vez que esto se ha logrado, se debe procurar que ésta Identidad sea la misma que los públicos perciben como Imagen (que el producto o servicio sea visto de la manera que la empresa desea). Es precisamente en éste punto donde interviene la Expectativa y por ende la Realidad, pues estos conceptos no se pueden separar, ya que deben ser idénticos, de lo contrario se producirá la temida falta de coherencia entre el dicho y lo hecho.

Grafico N° 1



Como lo muestra el gráfico N° 1, existe una relación entre los términos ya definidos, cada uno es una pieza fundamental. En el centro tenemos la Identidad, pues esta, como ya se ha dicho, es propia de cada organización y no puede ser copiada. Alrededor de esta vemos que se encuentra la imagen, las expectativas, la realidad y el marketing.

Como ya se dijo, las expectativas deben ir de la mano con la realidad, pues de no ser así, se cae en falsas expectativas. Si a esto le agregamos un mal manejo de marketing, la Identidad que queremos mostrar se vera notablemente afectada, a través de la Imagen. Es por esto que la comunión entre éstos participantes debe ser completa, para así poder utilizar de la mejor manera posible las herramientas que entrega el mundo globalizado en el que vivimos

Si la gestión de de Imagen por medio de la Identidad genera un equilibrio, se puede decir que la organización ha posicionado una Imagen consecuente, de forma conjunta, pueden ser un elemento de gran apoyo en la inserción de algún producto o de la misma empresa en distintos mercados, ya que genera una herramienta potente ante escenarios de complejidad, puede ser un pilar fundamental en la construcción de una imagen, puesto que al manejar estos conceptos de manera unida, se transforman en un activo de suma importancia, el cual puede jugar un papel preponderante en la búsqueda de un lugar en el concierto nacional o internacional de una organización.

Capítulo II: Inversiones Nilsfood Int'

Este capítulo abordará las labores desarrolladas en la empresa Inversiones Nilsfood Int' Ltda., la cual está ubicada en la ciudad de Valparaíso, Quinta Región, en calle Cochrane 639 of. 47 Edificio Puerto Principal.

Esta es una pequeña empresa exportadora de productos del mar, con más de diez años de experiencia en los mercados, tanto nacional como internacional. Los principales productos que exporta son el Bacalao de Profundidad (*Dissostichus eleginoides*), Albacora (*Xiphias gladius*), Tiburón Mako (*Isurus oxyrinchus*) y productos derivados de la Jibia (*Dosidicus gigas*).

Quien la dirige es su Gerente General, y bajo su mando se encuentran todas las áreas de la empresa, las cuales son: Finanzas, Gestión, Contabilidad y Control de Calidad.

La labor del Área de Finanzas es establecer el financiamiento que requieren las operaciones de la empresa, por lo que, una función importante de ésta, es la relación con los bancos e instituciones financieras; con las cuales se desarrollan diversas actividades, a saber: operaciones comerciales de diversa naturaleza, conciliación de saldos, análisis de giros y movimientos, negociación de deuda, verificación de cargos e intereses, etc.

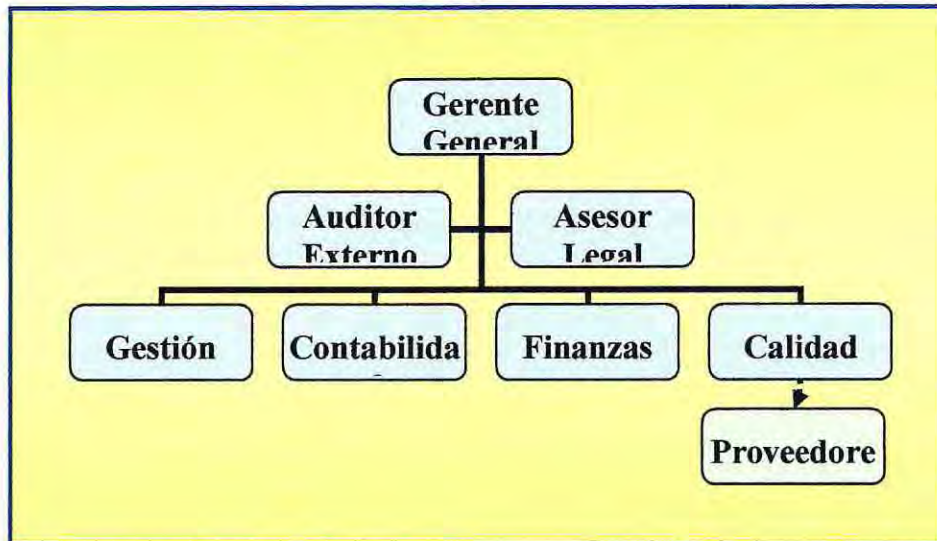
El Área de Gestión se ocupa de preparar los flujos físicos y documentales necesarios para la exportación, es el Área que se contacta con el agente de aduana, realiza el booking con la empresa transportista, toma los seguros necesarios para la carga (seguro de carga, seguro de crédito), mantiene el contacto con los clientes en el extranjero, etc.

En relación a Contabilidad, ésta Área, además de efectuar el registro contable de las operaciones; se encarga de recibir, aceptar y procesar las facturas que entran a la empresa; efectuar el ingreso de documentos en el sistema informático que permite generar los registros contables (Transtecnia); administrar la tesorería por medio de la generación de los vouchers de pago y el manejo las cuantas corrientes; etc.

El área de Control de Calidad no solo se encarga de verificar el buen estado de la materia prima, sino que también se contacta a los proveedores (pescadores y viceversa), además se encarga de consolidar la producción de los distintos tipo de productos solicitados por los clientes (porciones, filetes, *HG*, *HGT*, Loins) etc.

Además de esta organización jerárquica, como se puede apreciar en el grafico N°2, conjuntamente con las áreas nombradas anteriormente, existen dos participantes más en la estructura de Inversiones Nilsfood Int', estos son el Auditor externo y el Asesor Jurídico de la Empresa. Aunque ellos no son trabajadores de planta, su labor es fundamental. Su tarea, al igual que las ya mencionadas, se encuentra bajo la dirección del Gerente General.

Grafico N°2 "Organigrama Inversiones Nilsfood Int'



Desarrollo del Negocio

Como se ha mencionado, Nilsfood es una empresa comercializadora de productos del mar, cuyos principales productos son el Bacalao de Profundidad y la Albacora; los cuales son exportados principalmente a EEUU y la Comunidad Económica Europea. Sin embargo para que se produzca ésta exportación tienen que realizarse varios pasos, los cuales se pueden ver en el grafico N°3 y que serán detallados a continuación:

- > Todo comienza con los contactos entre la empresa y los proveedores (Paso 1), quienes, por lo general, son quienes llaman ofreciendo su producto, se estudia el precio, se negocia y si existe un acuerdo, se procede a embarcar la pesca en camiones refrigerados desde el puerto donde se encuentre, (el cual puede estar en

cualquier punto del país, pues la empresa compra productos en distintos lugares del litoral) a la planta procesadora SouthTide (Pasos 2 y 3), ubicada en la ciudad de Valparaíso (Calle Phillipi N° 311), donde es recibida por los encargados de la Planta y el personal de Control de Calidad de Nilsfood. Ellos se encargan de la descarga del camión, revisión, control, etc. Es en este momento donde se produce el pesaje, lo cual será vital para el futuro pago al proveedor y también para el proceso de la materia prima, pues dependiendo del peso de cada pieza de pescado, se verá para qué se destina (exportación en fresco o congelado).

- Una vez decidido el destino de cada pieza, se procede a la “*Maquila*” de ésta (Paso 4), esto significa que comienza el proceso de transformación de la materia prima, para luego convertirse en producto terminado (Paso 5). Para que este proceso sea lo más óptimo posible se deben seleccionar bien las piezas que se utilizarán en cada proceso, puesto que una mala decisión puede afectar el rendimiento de ésta, la venta futura y la imagen de la Empresa.
- Luego de todos estos pasos, finalmente el producto se encuentra listo para ser exportado (Paso 6). Para graficar de mejor manera este proceso, se expondrá un ejemplo con el Bacalao de Profundidad.

Para procesar un Bacalao de Profundidad, primero se debe clasificar entre *pescado largo* o *corto* (largo es aquel que pesa más de 5 Kg, un peso menor a este es considerado

corto). Si el pescado largo se encuentra en óptimas condiciones, es destinado para ser exportado en fresco, en presentaciones *HG* o *HGT*, de lo contrario éste es exportado en la modalidad de congelado. También, cuando el pescado es corto, es decir, su peso es menor a 5 Kg, es destinado a la producción de Filetes y Porciones.

Luego que el Proceso de *Maquila* ha finalizado, el producto se encuentra listo para su empaque, embalaje y exportación.

Grafico N°3 "Procesos"



Para que se produzca la exportación del producto, deben darse una serie de sucesos que permitan una conexión entre todos los actores participantes en esta transacción (Vendedor, Comprador, Compañía Aseguradora, Aduana, Sernapesca, etc.).

Una vez que se tiene listo quien será el comprador del producto y la presentación en la que será exportado, se realiza el contacto con la empresa que se hará cargo del transporte de este (Major Cargo en el caso que se exporte producto fresco y Hapag Lloyd cuando se trata de producto congelado).

Además, como se trabaja con un producto muy delicado, es necesario contratar un seguro de carga (SA+VE¹) y un seguro de Crédito² (Coface), con esto la empresa se protege en caso de que por alguna circunstancia el producto sufra algún percance en su viaje o que al momento de realizarse el pago, ocurra un inconveniente.

Otro actor importante en la dinámica del negocio de Nilsfood es Expocredit, empresa con la cual se realiza el *factoring* internacional.

Una vez que la empresa recibe el pago por los productos vendidos (el tiempo que tardan el llegar los dineros varían según el tipo de producto que se haya vendido, pues no son los mismos si se trata de producto fresco o congelado), estos son utilizados para financiar nuevamente el ciclo del negocio.

¹ Compañía de seguros de Carga Alemana, en caso de que en el transporte de esta existe algún problema, ellos son responsables de responder por la Carga.

² El Seguro de Crédito cubre a las empresas contra los riesgos de no pago por parte de sus clientes cuando se trata de ventas a crédito.

Capítulo III: Práctica Profesional

Diagnostico de la Empresa

Si bien Nilsfood es una empresa que lleva más de 10 años en el mercado internacional, carece de algunos elementos que en la actualidad son de vital importancia para lograr un posicionamiento y reconocimiento por parte de los consumidores, tales como una pagina web, elemento casi indispensable si se trabaja en el mercado internacional, pues una herramienta como ésta genera una conexión mas cercana entre las partes, muestra seriedad, confianza y compromiso con la labor desarrollada.

A la ausencia de una pagina web, podemos sumar la falta de respaldo gráfico en su papelería (vale decir tarjetas de presentación, carpetas, sobres, plantillas para cartas, etc), todo lo cual es muy necesario para dar mayor y mejor sustentación a las comunicaciones de la empresa con su entorno. Además, esta ausencia de elementos corporativos trae una mayor dificultad para ejecutar las tareas comerciales y no coadyuva al posicionamiento de la empresa en su mercado objetivo. Ante ello, parte importante del tiempo de la práctica se debió usar para la recopilación de información y analizar conceptualmente a la empresa y su rol en el mercado; a fin de sustentar la creación de estos elementos con los fundamentos que el caso requiere.

Conjuntamente con estas deficiencias, la empresa no contaba con una clara imagen de equipo. Esto se refiere a que Nilsfood no presentaba una normativa de vestimenta en

concreto. Ello –y no obstante que se trata de una empresa pequeña- mi opinión profesional me señalaba que este es un punto muy relevante, pues al tener un tipo de uniforme corporativo se genera una imagen de cohesión y pertenencia, todo lo cual es una base fundamental para el desarrollo del trabajo en equipo. Ante ello, mi labor fue trabajar sobre esto, teniendo en cuenta que no tiene que ser algo muy complejo y/o estricto, sino que éste elemento utilizado de buena manera, puede lograr una mejor acogida tanto interna como externamente a la empresa, ya que, supone que hay una preocupación especial por la imagen que se quiere proyectar, muestra seriedad y denota una idea de unidad entre los trabajadores.

1.- Función de Marketing

El Marketing en la actualidad se presenta como una función de gran importancia, abarca mucho más que lo publicitario, sino que también es una forma de manejar las relaciones de la organización con todos los agentes de su entorno -tanto internos como externos- a fin de posicionar a la empresa en el mercado, anticipar una estrategia y generar relaciones comerciales más estables y previsibles.

Por su parte, Nilsfood no tiene un área destinada exclusivamente al marketing, por esta razón necesitaban de una persona que pudiera desarrollarla y encargarse de todo lo que esto conlleva.

Dentro de éste contexto, se me pidió que me encargara de ver todo lo que tuviera relación con el desarrollo de una página web, por lo que se realizó el contacto con la persona que se encarga de la mantención de los computadores de la empresa (esto, luego de haber realizado una serie de cotizaciones, por lo que finalmente se decidió que esta pagina sea desarrollada por la misma persona que se encarga de la mantención de los computadores, por ser ésta de gran confianza, además de que en la eventualidad de tener que realizar alguna modificación, ésta se realizaría de manera expedita y con un costo mucho menor). Además fue él quien también se encargó de ver lo que se refiere a la inscripción del dominio del sitio.

Si bien Nilsfood ya poseía dos dominios (www.nils.cl y www.nilsfood.cl), estos estaban a cargo de ENTEL, por lo que se solicitó a dicha Empresa la liberación de los dominios, para así poder subir la pagina bajo otro servidor.

Además de contactar a la persona que se haría cargo de la construcción de la pagina, bajo mi responsabilidad estuvo la redacción, traducción, elección de las imágenes que se expondrían es ésta, entre otras cosas actividades relacionadas. Si bien este trabajo no parece complicado, fue dificultado por el hecho de que en la empresa existía muy poca información escrita acerca de los procesos de producción, historia, características de los productos, etc., por lo que el trabajo de investigación se hizo más complejo, pero finalmente se logro dar con lo que la empresa deseaba mostrar.

Dentro de éste contexto, se me pidió que me encargara de ver todo lo que tuviera relación con el desarrollo de una página web, por lo que se realizó el contacto con la persona que se encarga de la mantención de los computadores de la empresa (esto, luego de haber realizado una serie de cotizaciones, por lo que finalmente se decidió que esta pagina sea desarrollada por la misma persona que se encarga de la mantención de los computadores, por ser ésta de gran confianza, además de que en la eventualidad de tener que realizar alguna modificación, ésta se realizaría de manera expedita y con un costo mucho menor). Además fue él quien también se encargó de ver lo que se refiere a la inscripción del dominio del sitio.

Si bien Nilsfood ya poseía dos dominios (www.nils.cl y www.nilsfood.cl), estos estaban a cargo de ENTEL, por lo que se solicitó a dicha Empresa la liberación de los dominios, para así poder subir la pagina bajo otro servidor.

Además de contactar a la persona que se haría cargo de la construcción de la pagina, bajo mi responsabilidad estuvo la redacción, traducción, elección de las imágenes que se expondrían es ésta, entre otras cosas actividades relacionadas. Si bien este trabajo no parece complicado, fue dificultado por el hecho de que en la empresa existía muy poca información escrita acerca de los procesos de producción, historia, características de los productos, etc., por lo que el trabajo de investigación se hizo más complejo, pero finalmente se logro dar con lo que la empresa deseaba mostrar.

Las imágenes fueron otro punto complicado, puesto que, aunque existían diversos archivos con imágenes de productos, la gran mayoría no servía para los cometidos de esta iniciativa. Por ello, se solicitó que se tomaran nuevas fotografías, para así lograr una mejor y mayor concordancia con lo que se estaba exponiendo, y evitándose el uso de muchas imágenes de productos que en la actualidad la empresa ya no exporta; o fotos que no denotaban la identidad corporativa que la empresa desea desarrollar, asociadas a los conceptos de frescura y calidad como propuestas de valor.

Para llegar a lo que la empresa deseaba, se trabajó de manera conjunta con el Gerente. Con él se trabajó el diseño conceptual, la estructura y la base gráfica de la página, a fin de dar coherencia estratégica de lo que quería proyectar a los clientes y al mercado objetivo, por lo que todo el proceso de desarrollo de ésta se estuvo bajo su directa supervisión

Otro punto relacionado con la Identidad Corporativa –visto desde el punto de vista del Marketing- es lo que tiene relación con la gráfica documental. Esto quiere decir, que la papelería debiera tener una estructura gráfica estándar y coherente; guardando relación con tarjetas de presentación, folletos, carpetas, formato de cartas, etc.

Como ya se ha comentado, en Nilsfood no existía ningún tipo de respaldo para realizar estas actividades, por lo que –metodológicamente- se impuso la tarea de buscar en archivos y documentos antiguos y algunos diseños que pudieran servir para el inicio de

este trabajo. Así, una vez que se encontraron algunas plantillas de la empresa, sugerí algunos cambios (este tema se desarrolla en extenso en el punto 2: Concepto de Identidad Corporativa).

Luego de desarrollar el Logo y el Isotipo que sería utilizado para la confección de las tarjetas y demás artículos de papelería, se comenzó con el trabajo de cotización de imprentas para la realización de estos artículos.

Con la decisión ya tomada acerca del lugar donde se encargaría la impresión, se continuó con el diseño de los distintos instrumentos a ser realizados, puesto que como ya se ha comentado no existía ningún respaldo de los instrumentos existentes a mi llegada a la Empresa.

En primer lugar, me dediqué a rediseñar las tarjetas de presentación, si bien ya existía un diseño, éste se había creado pensando netamente para ser utilizado en el extranjero (esto quiere decir que éstas eran utilizadas exclusivamente por el gerente cada vez que él asistía a alguna feria o exposición internacional), por lo que su esquema era bastante “colorido” como para ser utilizado en nuestro país y específicamente en un concierto de reuniones con bancos e instituciones financieras, por lo que propuse realizar varios cambios en ésta.

En primer lugar, como se señaló, la tarjeta existente poseía un colorido un tanto llamativo para ser utilizado continuamente en nuestro país, por lo que se cambió radicalmente; trabajando un nuevo concepto gráfico, más acorde a la sobriedad que requiere el mercado interno, particularmente el sector financiero. Así se estableció el uso de un fondo completamente en blanco (en un papel opalina opaca de 300 gr.) cruzada por el una letra S en forma de pez (ésta va en relieve, pues forma parte del cuño seco que se envió a confeccionar para resaltar ésta parte del logotipo de la empresa)

Las modificaciones a la tarjeta de presentación, se pueden apreciar en los anexo N°3 y N°4.

A continuación de las tarjetas, comencé a desarrollar el tema publicitario por medio de folletos corporativos que dieran a conocer la empresa, sus productos y contactos (incluida la nueva página web). Estos folletos eran necesarios para ser llevados a Bruselas, Bélgica, donde iban a ser repartidos en la European Seafood Exposition (ESE), evento en el cual Nilsfood tenía muchas expectativas puestas, ya que una buena acogida por parte de los asistentes a ésta, podría traducirse en la ampliación de sus exportaciones a Europa, además de formar lazos de confianza con las empresas asistentes a la exposición.

Conceptualmente el diseño de estos folletos debía apuntar a la sencillez y comprensión, para así no desviar la atención del tema central, el cual era enfatizar la frescura y calidad de los productos. Por esta razón tan solo se colocó una pequeña reseña de la empresa,

imágenes de los productos y los formatos en que estos podían ser adquiridos (aunque si los clientes solicitan un corte en particular, este también puede ser realizado, dependiendo de lo que Control de Calidad estime conveniente).

Los folletos fueron impresos en papel opalina de 300 gr., tamaño carta, cada página cuenta con información de los productos, fotos de éstos, además de la respectiva referencia sobre el producto señalado.

Sin embargo, con respecto de los folletos, es necesario hacer una referencia especial, pues estos están hechos de una manera muy técnica (ver anexo N°1) y dejan de lado la imagen comercial. Si bien los catálogos desarrollos cumplen a cabalidad con lo solicitado, creo pertinente hacer hincapié en que hacer una optimización en estos podría mejorar la percepción de lo ofrecido por parte de los interesados.

Muchas empresas, se enfocan en mostrar sus cualidades técnicas y no ponen atención en ciertos puntos que podrían hacer más tangible el valor agregado de sus productos a través de su publicidad, como es, además de potenciar las cualidades técnicas, integrar datos mas comerciales, además de imágenes mas cercanas, no solo de como se ve el producto en “bruto”, sino que también ir mas allá y proponer distintos enfoques para estos.

Algunos de los puntos que deberían ser tomados en cuenta para la confección de futuros catálogos por parte de Nilsfood, son por ejemplo dar especial énfasis en lo Natural de los productos. Esto es abordado en la página web, pues en ella se enfatiza que los productos no son inyectados (práctica muy utilizada en la industria pesquera, la cual puede aumentar en un 10 % del peso y el rendimiento de la materia prima), además se debería resaltar el hecho de que la empresa es proveída de materia prima por pescadores artesanales, un punto que es sumamente importante, pues en el extranjero esto es valorado de gran manera, ya que se prefiere el producto extraído de manera artesanal por sobre la pesca en buques factoría.

Conjuntamente con lo señalado, existe otro punto que está relacionado, éste es el enfoque Autóctono. Esto quiere decir que la materia prima es extraída en aguas nacionales y no es traída de otras latitudes. Esto puede sonar extraño, pero es una práctica habitual en el mundo pesquero, cuando en el ámbito nacional existe escasez o los precios están demasiado elevados, algunas empresas del rubro deciden comprar pesca en países vecinos y los mezclan con producto nacional.

Además de lo Natural de los productos y de lo Autóctono, se debería hacer hincapié en que Nilsfood está enfocado a un mercado exclusivo, pues el precio de los pescados que la empresa comercializa apuntan a este tipo de consumidores no masivos, por lo que van dirigidos a especialistas en el área.

Al tomar en cuenta estos puntos, se puede lograr una mejor recepción de estos, no solo por quienes manejen información técnica, sino que todo aquel que vea algún catalogo, podrá tener una idea clara de lo que se puede llegar a lograr con estos productos (Ver anexo N°2).

Con este punto más claro, la empresa además de ampliar su potencial comercial, está acercando el mundo puramente técnico a quienes si bien no manejan información de éste, de una u otra forma podrán entender el enfoque que se le quiere imprimir a la publicidad de la empresa.

En lo concerniente a las carpetas, éstas fueron realizadas en tamaño carta, para hacerlas coincidir con los folletos promocionales. Conceptualmente, estas inducen una percepción de los productos del mar que comercializa la empresa y su diseño gráfico es una mezcla entre la antigua y nueva tarjeta de presentación, pues muestra en el centro la letra "S" en forma de pez, en la parte inferior derecha se encuentra escrita la pagina web, mientras que el color va en degrade suave desde la parte superior izquierda hasta llegar un poco más oscura en la parte inferior derecha en un color.

2.- Concepto de Identidad Corporativa.

En lo que respecta al posicionamiento de marca, las empresas trabajan el concepto de Identidad Corporativa, que es la propuesta y expectativa de reconocimiento y valorización que aspiran respecto de sus mercados. Es decir, trabajar una Identidad para provocar una determinada Imagen Corporativa.

En este caso, el trabajo de “MARCA” en Nisfood se inició en dos puntos fundamentales:

- Cambio en el diseño del Logo e Isotipo de la Empresa.
- Diseño y confección de un uniforme corporativo para los empleados.

La Marca Nilsfood se ha ido modificando con los años, sin embargo, al incorporarme a la Empresa, el logo e isotipo que se estaba utilizando, era –básicamente- como lo muestra el Grafico N°3. Como se puede ver, éste tiene el nombre de la empresa, justo debajo de este se puede ver la inscripción “Seafood” y al costado izquierdo se ve un juego de líneas que simulan ser peces.

Grafico N°3 “Logo inicial de Nilsfood”



El Logo e Isotipo de la Empresa fueron modificados para enfocar la atención del público en el nombre de la Empresa, como factor de recordación de Marca. Propuse que se eliminara la imagen que aparece al costado izquierdo (Logotipo), pues dispersa el enfoque hacia ella y no hacia el nombre; además sugerí eliminar el término “Seafood”, pues la Empresa en sus comienzos también exporto vino, por lo que quizás en el futuro se podrían hacer diferentes negocios, no solo en el rubro pesquero, por lo que el tener una inscripción de este tipo, limita en demasía el campo de acción. Dichas sugerencia tuvieron buena acogida por parte del Gerente, por lo que el logo de Inversiones Nilsfood Int' se modifico y en la actualidad se ve como lo muestra el Grafico N°4

Grafico N°4 “Logo Actual”



Además de las modificaciones al Logo e Isotipo de Nilsfood, propuse que se confeccionaran uniformes para el personal, ya que esta indumentaria aporta a la Empresa un factor de identidad y al personal de pertenencia a la empresa, lo que ayuda a la diferenciación de la competencia y al posicionamiento corporativo.

Al respecto, ya que la empresa esta compuesta básicamente por profesionales jóvenes, el uso de un uniforme del tipo casual resalta la formulación de una Identidad con “aire” de jovialidad a la organización, además de presentar una imagen de conjunto y trabajo en equipo. Ello es particularmente interesante, ya que al tener cada persona la misma vestimenta produce una integración horizontal, que sumado al diseño más juvenil y “amigable” de las prendas, induce una menor rigidez en las relaciones y segregación de la estructura; como ejemplo cabe destacar la eliminación del uso de la corbata en los hombres.

Finalmente se confeccionaron camisas para el personal, en tono celeste y la Marca de la Empresa bordada al costado izquierdo, justo sobre el bolsillo. Este bordado va en 2 tonos, un verde para las letras “NIL FOOD INT” y un azul para la letra “S” que se dibuja en forma de pez. Esta diferenciación se hizo de manera que la letra “S” al formar como un pez, denotara el color del mar.

De la misma forma en que se realizaron las camisas, la gerencia decidió confeccionar polars, chaquetas y poleras para el personal; además de jockeys. Todo lo cual sería



entregado a futuro a los compradores a modo de regalo (ello, por demás es una forma de promocionar la empresa, no tan solo con la persona a la cual se le realizó el regalo, sino que para todos aquellos que vean el nombre de la empresa en estos soportes).

Conclusiones

Para lograr un reconocimiento en el mercado nacional e internacional, es de vital importancia el manejo que se le de a las áreas que comprenden los campos de acción de una determinada empresa; sin embargo, dentro de los primordiales y que por ende no pueden ser dejados de lado, por los efectos negativos que esto produciría, se encuentran el Marketing y la Imagen Corporativa.

Sin embargo, muchas empresas dejan de lado estos puntos, lo cual es un error, puesto que éstos son herramientas claves para la aceptación de un producto o servicio por parte de un consumidor.

Esto debe ser asumido de manera profesional por las empresas, pues -quiéranlo o no- en todos sus actos están mostrando una imagen, la cual si no es la que la empresa desea presentar al público, se encuentra en un dilema de proporciones, pues una vez formada la idea acerca de cómo se ve a la organización, es muy difícil cambiar esta concepción. Es por esto que el tema de la Imagen no debe ser dejado de lado, al igual que todo el Marketing que sea necesario y factible.

El Marketing para una empresa, representa una oportunidad única de mostrarse al mundo, significa una oportunidad para utilizar las tecnologías que se encuentran a su

alcance y que le pueden representar una gran recompensa si éstas son utilizadas de buena forma y en beneficio de ésta.

Es por lo anterior que para Nilsfood era de suma importancia hacer frente a estas necesidades, las cuales estaban ocultas y no explícitas debido al “manejo” operacional del negocio y al instinto o criterio comunicacional de su gerente. En otros términos, se intuía de su importancia y utilidad, pero se carecía de un enfoque sistemático y profesional al respecto.

Las herramientas de Imagen y Marketing utilizadas por Nilsfood Int’ serán un apoyo para el futuro de ésta, pues con ellas podrá afrontar los cambios en el medio de mejor manera. Esto guarda relación con el hecho de que en el mundo actual es primordial para una empresa que se precie de ser Internacional, el tener herramientas que avalen este concepto, no solo el hecho de trabajar en un concierto de este tipo, sino que también ser capaces de mantenerse y potenciar esta condición. Es acá precisamente donde entran, por ejemplo, la pagina web, los folletos, la presentación personal, etcétera, elementos que generan una reacción positiva, pues denotan preocupación por el “como me percibirán” y “como quiero que me perciban”.

Al igual que el Marketing, la Imagen juega un papel fundamental, pues una buena Imagen abrirá las puertas a muchas oportunidades a la empresa, no solo en lo nacional, sino que también en lo Internacional. Esto ya que una buena propuesta de Imagen servirá

para mostrar con claridad los puntos de interés de la compañía. La correcta utilización de instrumentos tales como los uniformes, generan una imagen de cohesión, trabajo en equipo y por sobre todo, preocupación por el “como quiero que me vean”.

Todos éstos cambios en una empresa hacen que se fortalezca, pues para poder llegar a realizarlos -de una u otra forma- se deben analizar sus fortalezas y debilidades, por lo que tan solo por éste hecho (el de realizar una revisión a como se están manejando estos temas en la empresa) es un avance indiscutible.

Para muchas empresas, tan solo el hecho de analizar éstas problemáticas a fondo significa un gran salto en su visión del negocio, pues las hace reflexionar acerca del como han estado tratando estos temas y como mejorarlos. Para lograr una respuesta positiva a éste estudio, deben unirse todos los participantes de la organización, para poder generar una estrategia clara, potente y efectiva, para así utilizarla de la mejor manera y no cometer errores que pueden causar una perdida de confianza por parte de los demás participantes.

Por todo lo anterior creo pertinente hacer hincapié en que el simple hecho de tener una estrategia de marketing y de Imagen no es suficiente, pues éstas solas, sin ayuda de los demás elementos del conjunto, no pueden generar el éxito. Por tanto es necesario hacer un llamado a ser concientes, ésto es para la totalidad de los participantes, para que juntos trabajen en equipo, potenciando las habilidades que poseen, mejorando sus debilidades,

fortaleciendo las áreas que puedan estar con problemas y por sobre todo, estar atentos al ingreso de nuevos participantes, pues esto puede generar perdida de mercado. En resumen, esto quiere decir, realizar un análisis completo al mercado, para si poder ser un participante inteligente, que se vale de las herramientas que le entrega el mundo moderno y que las utiliza de buena manera, para mantener su lugar privilegiado en el mercado y así ser un líder en su área.

Es muy importante mantener esos puntos claros, para no desviar la vista de los temas de importancia, pues, basta tan solo un descuido para generar una crisis, desaparecer y ya no ser parte de los productos y servicios preferidos por el público, lo cual representa una derrota para cualquier empresa.

Teniendo en mente los puntos tratados en este informe, se puede lograr una mejora sustancial en la percepción de los públicos hacia la empresa y además se puede lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores, de la manera en que quieren que sea percibida.

Los aportes hechos a Inversiones Nilsfood Int' se realizaron con el convencimiento de que el potencial existente en ésta empresa se acrecentará aún más con las modificaciones hechas. Estos cambios son fruto del esfuerzo por mejorar cada vez más, de prestar un servicio superior y de poder estar a la par con los demás participantes del mercado.

La creación de la página web y el desarrollo de folletos publicitarios, entre otros, son un eslabón importantísimo dentro del cambio de actitud de la empresa, además de las innovaciones hechas en el área interna, como es el proporcionar uniformes a sus empleados; esto muestra el espíritu de superación de la empresa, sus ganas de crecer en el mercado y a la vez se muestra como una señal potente para todas aquellas pequeñas empresas que se encuentran en condiciones similares a Nilsfood.

Las contribuciones realizadas a la empresa son una realidad. Inversiones Nilsfood Int' ya se encuentra utilizando las herramientas que han sido expuestas en este informe, las cuales han ayudado a potenciar tanto el mercado nacional como el internacional.

Es de esperar que el ejemplo de Inversiones Nilsfood Int' sea útil para otras empresas que se encuentren en situación similar, pues éste muestra como algunos conceptos, trabajados de manera especial, pueden generar grandes satisfacciones, tanto para empresas enfocadas al mercado nacional como internacional.

Todo esto muestra que, quizás estos conceptos suenen como comunes y repetitivos, pero que si son bien trabajados pueden producir grandes diferencias en la imagen proyectada, tanto interna como externamente.

Finalmente, gracias a todos estos conceptos, y con la correcta utilización de ellos, se puede generar una buena relación entre marketing, imagen, identidad, realidad y expectativas; conceptos muy utilizados, pero que si no son llevados a la práctica de manera acertada, pueden ocasionar deficiencias en la percepción del mensaje que se desea transmitir, pero si por el contrario, existe una correcta comunión entre ellos, se logra la anhelada coherencia entre lo “dicho” y lo “hecho”.

Glosario

- *Calibres*: Se refiere al peso del producto (filetes y porciones), se mide en onzas (oz) o libras (Lb).
- *Factoring*: Es un contrato mediante el cual una empresa traspasa las facturas que ha emitido y a cambio obtiene de manera inmediata el dinero, aunque con un descuento.
- *Factura Pro Forma*: Documento elaborado por el exportador, en el cual hace una descripción de las mercancías que está enviando, con los respectivos valores, sólo para efectos aduaneros.
- *HG*: Pescado sin cabeza y eviscerado
- *HGT*: Pescado sin cabeza, eviscerado y sin cola
- *Identidad*: Constituye todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás.
- *Loins*: Lomo. Término utilizado para referirse a los lomos de los pescados.
- *Maquila*: Tiene relación con la tercerización de algunos procesos. Se contrata a un tercero para realizar procesos que por diversos motivos la empresa no puede realizar por su cuenta.
- *PAC*: Programa de Aseguramiento de Calidad o HACCP (del inglés: Hazard Analysis and Critical Control Point). Certificación para las exportaciones de productos pesqueros a la Comunidad Económica Europea como a EE.UU.

- *Pescado Corto*: Son los pescados que pesan menos de 5 kilos.
- *Pescado Largo*: Se llama de esta manera a los pescados (por lo general se refiere al Bacalao de Profundidad) que pesan mas de 5 Kilos.
- *Rendimiento*: Tiene relación con el porcentaje de perdida que se genera después del proceso de Maquila.
- *Squid Scallops*: Es nombre que, hasta el momento tienen los centros de Jibia con sabor a Ostión, sin embargo se esta buscando un nombre diferente, para facilitar su comercialización.

Bibliografía Consultada

- Dirección de Promoción Exportadores www.prochile.cl
- Chile Info www.chileinfo.cl
- Servicio Nacional de Pesca www.sernapesca.cl
- Fundación Chile www.fundacionchile.cl
- Instituto de Fomento Pesquero www.ifop.cl
- Compañía de Seguro de Carga www.wve-hh.de/save/espanol/index.php
- Compañía de Seguro de Crédito www.coface.cl – www.coface.com
- Factoring Internacional www.expocredi.com
- Referencias sobre Identidad e Imagen www.rrppnet.com.ar/identidad.htm
- Philips Kotler, Décima Edición – Dirección de Marketing
www.facea.uchile.cl/download.jsp?document=39697&property=attachment&index=1&content=

ANEXOS

Anexo N°1 “Catalogo en Ingles para la ESE (European Seafood Exposition)



NILSFOOD INTERNATIONAL Int'

Our company is an specialist exporter of seafood products, it's trajectory is guaranteed for over 10 years of experience in the international markets. In order to fulfill the commitment to offer products of great quality.

We count with a wide network of suppliers all over the Chilean Coast. Our product are captured by artisan boats with a full commitment with the environment and also, this suppliers fulfill the most demanding requirements imposed by the Chilean fishery service authorities. Additionally we count with HACCP certifications and registry of the process plant with the FDA .

Also we can mention that NILSFOOD Int' is a company that actively participates on fairs, shows, etc, among the events that the company has participated we can tell ISBBINTERNATIONAL BOSTON SEAFOOD, EUROPEAN SEAFOOD EXPOSITION (ESE), ETC. Besides this, our company works with representatives in Orient and we can develop Joint Ventures projects.

NUTRITIONAL FACTS (Per 100 Gr.)

Chilean Seabass



Texture: Medium
Calories: 107
Proteins: 17.4 gr.
Fat: 3.9 gr.
Cholesterol: 69 ml.
Sodium: 34 ml.

Swordfish



Texture: Firm
Calories: 122
Proteins: 19.4 gr.
Fat: 4.4 gr.
Cholesterol: 40 ml
Sodium: 90ml

Squid



Texture: Firm
Calories: 92
Proteins : 15.6 gr.
Fat: 1.4 gr.
Omega 3: 2 gr.
Sodium: 44 ml.

Squid Scallops

Exclusive Product

Product derivative from the Squid, Which after the acidity extracting process, is cooked with scallops extract, that provides it a great flavor.

This product for being already cook, is ready for it's consumption and it's able in 2 presentations: with or without tomato sauce.

The purchase characteristics of this product are:

- IQF (Individually Quick Frozen).
- Vacuum sealed packages.
- 20-25 kg per box.



Seafood Burgers

Product derivative from the squid, which after the acidity extracting process, is add salmon, which provided it a orange color and an exceptional flavor.

Characterstics:

- 80 % squid
- 20 % salmon
- 110 gr per burger aprox
- Vacuum sealed packages
- Bags of 1 Lb.
- Boxes of 12 Lb





CHILEAN SEABASS (Dissostichus Eleginoides)

This products comes on FRESH (HG) and FROZEN (Fillets, Portions, HG/T) presentations.

Chilenas Seabass Portions

Characteristics

- ***NOT INJECTED 100% NATURAL***
- Product without skin.
- Product without thorns.
- Average weight 80 – 100 gr.
- Vacuum sealed packages



Chilean Seabass Fillets

Characteristics

- *NOT INJECTED 100% NATURAL*
- Sink on.
- IWP (Individually Wrapped Pack).
- IQF (Individually Quick Frozen).
- Vacuum sealed packages.



Chilean Seabass Cheeks and Cocochas

Product from the Chilean Seabass

Characteristics

- Vacuum sealed packages.
- 5 Kg Bags.
- 20 – 25 Kg. Boxes.



SWORDFISH (Xiphias Gladius)

This products comes on FRESH (Loins, HG) and FROZEN (HG, Loins, Steaks)

Swordfish Steaks

Product skin on, boneless



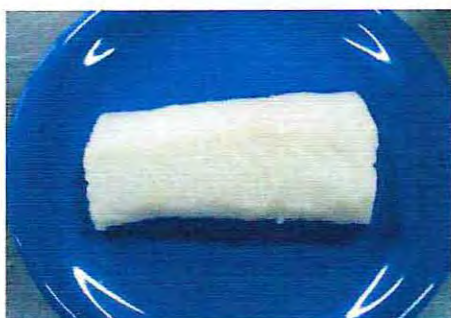
Swordfish Loins

Product skin on, boneless



Anexo N° 2 “Nueva propuesta de Catálogos”

NILS FOOD Int'



Edificio Puerto Principal, Cochrane 639 Of 47, Fono 56-32-2543660/Fax 56-32-2543663

E-mail info@nils.cl
Valparaíso – Chile



NILSFOOD INTERNATIONAL Int'

Es una empresa exportadora dedicada a los productos del mar, con una trayectoria de más de 10 años en los mercados internacionales.

Contamos con una amplia red de proveedores a lo largo de la costa Chilena. Nuestros productos son capturados por pescadores artesanales, con un compromiso serio con el medio ambiente, además que estos cumplen con los más altos estándares de calidad impuestos por Sernapesca (Servicio Nacional de Pesca). Adicionalmente, contamos con la certificación HACCP (Plan de Aseguramiento de la Calidad), además de trabajar con plantas procesadoras que poseen registro en el FDA.

Además, podemos mencionar que NILSFOOD Int' es una empresa que participa activamente en ferias, exposiciones, shows, etc. Algunos de los eventos donde Nilsfood ha participado son ISB (Internacional Boston Seafood), ESE (European Seafood Exposition, etc.

Edificio Puerto Principal, Cochrane 639 Of 47, Fono 56-32-2543660/Fax 56-32-2543663

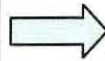
E-mail info@nils.cl

Valparaíso – Chile

Centros de Jibia

Producto Exclusivo

Producto derivado de la Jibia, el cual luego de ser sometido a un proceso de extracción de acides, es cocido con extracto de ostión, lo que le proporciona un gran sabor.



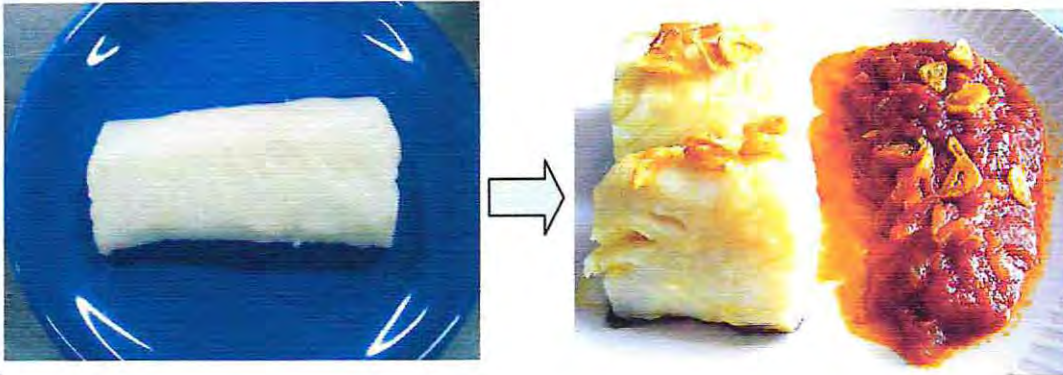
Hamburguesas de Jibia con Salmón

Producto derivado de la Jibia, al cual luego de someterlo a un proceso de extracción de acides, se le adiciona salmón, el cual le proporciona un color anaranjado y un sabor único.



BACALAO DE PROFUNDIDAD (Dissostichus Eleginoides)

Producto **NO INYECTADO 100% NATURAL**



DATOS DE INTERES

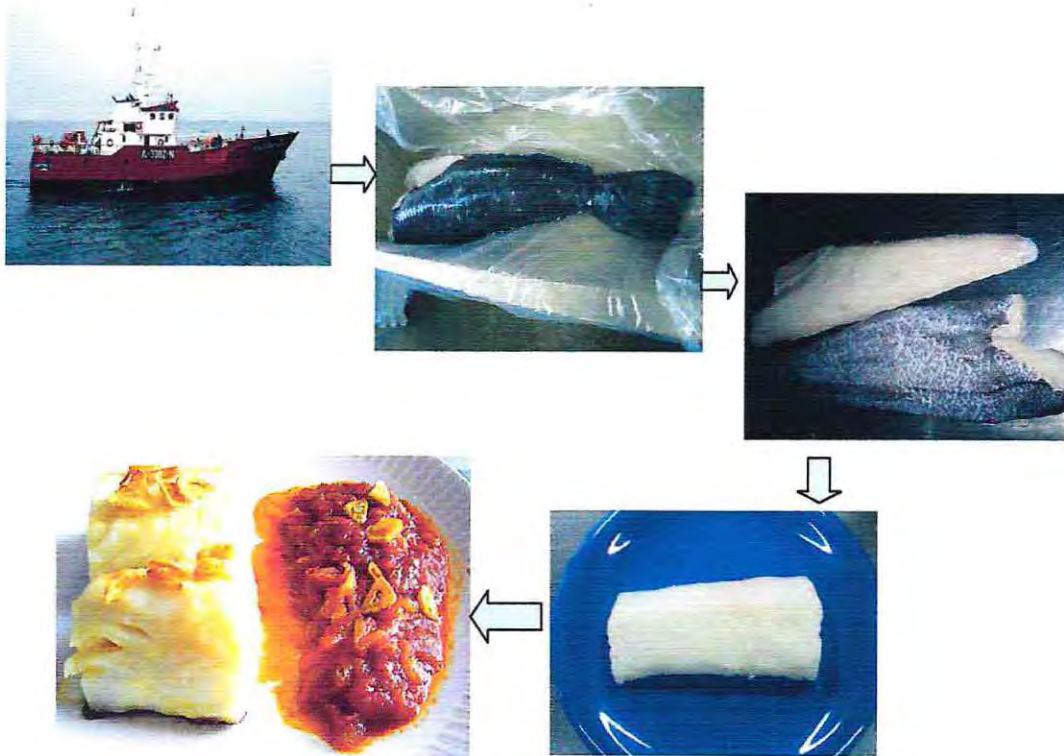
Las poblaciones que consumen cantidades importantes de pescados, como el pueblo esquimal, tienen baja incidencia en enfermedades cardiovasculares. Hoy se sabe que esto se debe a que la grasa de estos animales es rica en ácidos grasos Omega-3, el ácido eicosapentaenoico (EPA) el ácido docosaheptanoico (DHA).

Estos ácidos grasos esenciales debemos obtenerlos de nuestra dieta y son fundamentales para el desarrollo del sistema nervioso y la visión, además se han encontrado múltiples efectos positivos para las enfermedades cardiovasculares, ya que impiden la formación de depósitos de ácidos grasos en las arterias, ayuda en la prevención de enfermedades mentales tan devastadoras como la depresión, la enfermedad bipolar, el envejecimiento de las células cerebrales y el Alzheimer.

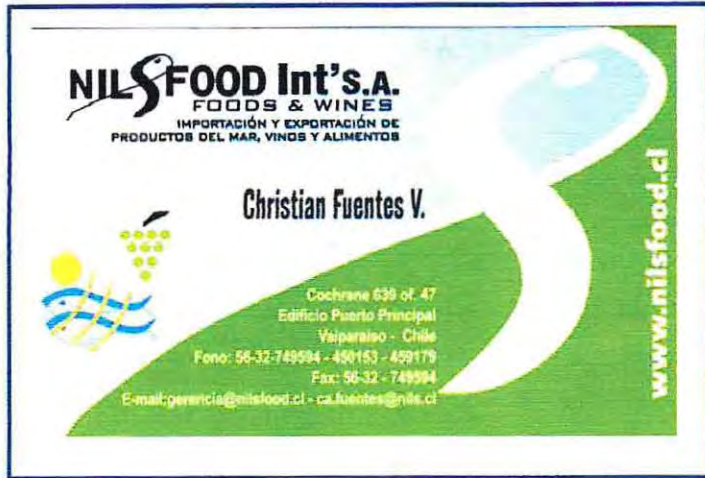
Además entre otros beneficios del consumo de pescados, podemos nombrar:

- Reduce la susceptibilidad del corazón a las arritmias cardíacas.
- Disminuye la formación de coágulos en la sangre.
- Decrece los niveles de triglicéridos.
- Baja la presión arterial.

Nuestro país posee una enorme costa, con gran variedad de mariscos y peces, sin embargo, el consumo interno de pescados y frutos del mar es muy bajo y no alcanza a cubrir la recomendación mínima de consumo de la OMS (consumir pescado de 1-2 veces por semana). Es fundamental que en nuestro país aumente el consumo de productos del mar.



Anexo N°3 “Tarjetas de Presentación Original”



Anexo N°4 “Tarjetas de Presentación Nuevas”

