



UNIVERSIDAD DE CHILE
INSTITUTO DE
ESTUDIOS INTERNACIONALES



**PERCEPCIÓN DE LA MARCA SECTORIAL
CHILE OLIVE OIL COMO ALIANZA PÚBLICO-
PRIVADA DE FOMENTO A LAS
EXPORTACIONES**

**Estudio de Caso para optar al Título de Magíster en
Estrategia Internacional y Política Comercial**

PATRICIA CLAUDIA SÁNCHEZ SAAVEDRA

Profesor Guía: Felipe Muñoz

**Santiago de Chile
Julio del 2015**

Tabla de contenido

1.	Introducción	8
1.1	Objetivo General y Específicos	9
1.2	Problema de Investigación	9
1.3	Hipótesis de Investigación.....	9
1.4	Diseño Metodológico	10
2.	Marcas Sectoriales	11
2.1	¿Qué son las marcas sectoriales?	11
2.2	Elementos necesarios para fomentar una marca sectorial.....	13
2.2.1	Política Pública	13
2.2.2	Alianza Público-Privada	14
2.2.3	Asociatividad	15
2.3	Etapas de desarrollo de una marca sectorial.....	16
2.3.1	Diseño	16
2.3.2	Implementación	18
2.4	¿Cómo se financian las marcas sectoriales?.....	19
3.	Chile Olive Oil	20
3.1	Escenario del aceite de oliva en Chile	20
3.2	Inicios de transferencia tecnológica al aceite de oliva en Chile.....	22
3.3	Consumo interno	25
3.4	Consumo internacional	27

3.5 Producción actual nacional de aceite de oliva	29
3.6 Exportaciones actuales aceite de oliva	30
4 Estrategia Difusión Chile Olive Oil en EE.UU.....	31
5 Análisis de las campañas en EE.UU:.....	39
6 Entrevistas.....	45
7 Conclusiones	52
8 Sugerencias	55
Bibliografía.....	56