



GlobalSolidarity.Live

WINES

12 WINE PORTALS: OBJECTIVES & STRATEGIC MARKETING

TARGET DEFINITION AND POSITIONING STRATEGY

500,000 concentrated and specialized web pages, for the Unified Global E-Commerce, on this unique Target: Wines. Result: high-density concentration on the online transaction market for wines worldwide. Maximum execution time: 12 months.

The international wine market totals around 12 to 14 billion dollars/year in sales. An optimistic commission rate for online sales of just 5% means \$350 million/year, capturing only

an estimated 50% average of the global wine production market. A neutral commission of only 1.5% on online transactions, implies 210 million dollars / year. And a pessimistic commission of just 0.5% on each online transaction equates to gross revenue of US\$70 million/year.

Global E-Commerce operations, through web sites already installed, for this market segment, are of low penetration, with limited scope and fragmented and isolated content. Therefore, they are totally vulnerable to the application of the strategy and tactics of occupation through a Flash of Lightning of inter-linked content, in what is known here as the Big Bang in the Web Point. Tactic to capture the niche or market, potentially empty in the face of this new strategy, consisting of the simultaneous development of 500,000 web pages, concentrating content and services for online sales, of all the wineries and varieties of wines, hotels, restaurants, confectioneries, cafes and distributors, in 100 countries, in a short and synchronized period.

MARKETING STRATEGY

1- Centralize through 12 related master portals: information, promotion and online marketing of Argentine and US wines as a first step, with a view to the potential of replicating the system to third countries. (100 total).

2- News, Wines Fashion, On Line Winemakers, Argentine Wineries, Hotels, Restaurants, Cafes, Wine Tourism, Wine Cellars, Pairings, Wine Sales and Wine Club, are the 12 portals that start as subdomains.

3- The set of these portals will initially contain a minimum of 5,000 web pages for each country. Each one, with their respective keywords, so that the search engines Google, Yahoo and MSN index them. This strategy allows a progressive and intensive positioning in search engines, which increases the potential traffic of users towards the entire system.

4- By repeating the integral system through web cloning to 100 countries in total, a critical mass of 500,000 new web pages is reached. To which the necessary URLs will be added to optimize your Internet Marketing.

5- There are several Argentine and foreign portals online focused on the subject of wines... However, they do not reach concentration and centralization of all the information, promotion and marketing available and potential online. They work like this in isolation. This is repeated in third countries. The online wine market represents a selective niche of the upper and upper middle class, segments with great purchasing power. Worldwide, wine sales exceed 12 to 14 billion dollars annually (exact statistics of the world market are not available). Therefore, a tiny portion of this marketing, through

intermediation on online transactions, represents a very significant annual sum (between US\$350 million/year to US\$70 million/year, contemplating a fluctuation of commissions for sales online of the order of 5 to 0.5%, as long as the central objective is achieved, which is the high concentration density of the offer, in a single retroactive web system, through 12 master portals).

6- Target I of this centralization of online services are the wineries (suppliers), with the aim of concentrating all of their product offerings in a single point or website. Target II is made up of restaurants, hotels and cafes, as well as wholesale distributors and markets, which are the buyers.

7- To concentrate Target I, pages containing the web site of each winery will be made and advertising promotion services, photo galleries, videos and a thousand free options of predesigned web templates (HTML and Flash) will be added, so that each winery has the technological option to optimize their own sites. They will also be offered web hosting at a tempting monthly cost. Using, for this, one or several of the best North American hosting services, with programming and performance superior to the Latin American ones. They will also be invited to grant a commercial representation of all their products online, within the Wine Sales windows system, grafted on each of the pages of the 12 combined portals. IsRepresentation, being by nature online, does not overlap with the physical commercial representations already granted. It has the advantage for the

buyer that, in a single site, the offer of all the wineries and their products appears, so that they all benefit from being promoted within the group. In addition, each web site per winery will contain the Latin Market window inserted, so that winery will obtain 20% of the benefits from sales commissions and MicroWindows with a 40% benefit on online advertising and sales.

8- For Target II, the same strategy of added web services will be repeated. Restaurants and hotels will be invited to submit their Wine Lists, so that they can be attached to their web pages within the system. In this way, Internet users will have the opportunity to select the places where to have lunch and dinner, according to their preferences with the Wine List. Wholesale distributors will be invited to participate in the sales system through a fixed monthly subscription and a commission for online sales, similar in operation to the MercadoLibre.com or E-Bay model. Thus, it will be possible to concentrate the online sales offer by regions and cities, ensuring deliveries and defining the responsibility for compliance with them. With the wineries, commissions will also be agreed for online sales, in terms of exports and they must be responsible for deliveries. The system will be adapted to the sales policies of each winery, maximizing the potential for product-user linkage on the Internet.

9- Each winery will have the option of contracting the first page of the central sales window of the entire system, to intensely promote its line of products. These contracts are weekly.

10- Through the strategy of concentrating the selective wine market, secondary objectives appear shortly after. That is to say, the central sales window may contain offers of various products from third-party firms. All of quality and aimed at the upper and upper middle class Target of each country, where the system is implemented.

INVESTMENT RECOVERY STRATEGY

1- For the Pilot Test of the described system, the development is limited to Argentina and the United States simultaneously. This represents an initial investment of US\$1,000,000, which covers the costs of developing 10,000 web pages. This establishes a cost ratio per web page of US\$100 per unit.

2- Through a market test carried out on website designers and programmers from India, considered the country with the lowest relative cost in the global software market, the study established a minimum cost of between US\$12 to 15 per unit of web page.

3- This integrated cost of US\$ 100 per web page unit includes the cost of additional personnel such as web designers

and programmers, as well as bilingual journalists specialized in wines, administrative costs, general costs and the cost of web hosting for the entire system during 12 months.

4- Considering only the web design and hosting services offered to boutiques and wholesale distributors by city, this allows calculating a Target of 20 to 30 thousand minimum potential clients. At the rate of a combined Design & Hosting service, at the low standard price of US\$ 5 final per month, this allows calculating a gross income between US\$ 100,000 to 150,000 per month. Totaling income for US\$ 1,000,000 to 1,800,000 per annual period. Of which, discounting the total annual expenses equivalent to US\$ 300,000, subtracts a net benefit of US\$ 700,000 to 1,500,000. This calculation does not take into account the benefits from sales commissions and shows that the return of capital is made within the first period of exercise of the operation.

DEVELOPMENT TIME

1- The term for the full operation of the Pilot Plan (Argentina and the United States, with 10,000 web pages in total) is 3 months, starting from the initial investment of US\$ 1,000,000. During the second 9-month period, cloned development will be completed for another 98 countries, with a total of 490,000 web pages in various languages. This cost ratio per web page is equivalent to US\$5 per unit. This decrease in cost is possible by applying web pre-assembly templates and the Toyota final assembly system, added to the strategy of cheap

and qualified labor, hired in a third emerging country. The cost ratio with India, then, is now between 60 to 70 lower per unit of web page. For this second stage of globalization of the system, the investor disburses the remaining pre-agreed US\$10,000,000.

WORKFORCE COST

1- With a cost of qualified labor around US\$ 30/month, the adoption of the teleworking methodology, web processing quality controls and web pre-assembly matrices under the organizational model of the SistemAt Toyota, 1,000 people can be hired to develop in a 9-month period the 490,000 web pages required to produce a Big Bang in the Web Point on the global Target for wine marketing.

2- The total cost for the skilled labor contracted through teleworking amounts to US\$ 270,000, for which an asset of US\$ 630,000 remains, at the end of the 9-month production and development cycle. This reserve allows for extra financing to face unforeseen contingencies and adversities, costs of marketing, promotion, sales, installations, equipment and an eventual rental and/or rental of offices to centralize operations by country, in case of need for a physical commercial presence. . Although, the associative strategy will be prioritized, in order to have physical support in each country, where the centralized wine sales system is implemented.

3- Depending on the templates and web programming developed, each operator will be able to make a new web page every 5 to 10 minutes. This yields an average of standardized web production of 6 to 12 units/hour per operator. In a full 8 hour shift, productivity per hired operator averages 48 to 96 web units. In a 6 day week this represents a productivity per operator of 288 to 576 web units. In a month, the result is 1,152 to 2,304 web pages. In 9 months of the complete scheduled production cycle, the productivity of each operator totals between 10,368 to 20,736. That is, taking the lowest number, only 50 qualified operators are needed to produce 500,000 web pages during the 9-month cycle. There is an extra workforce of 950 operators, with a total productivity calculable at 9,500,000 minimum to 19,000,000 new web pages. Considering that the WinesFashion portal is the most complex and that only 4 new web pages can be produced per day, this is equivalent to a productivity of 24 per week and 96 per month. At the end of the 9-month cycle, each operator in this more complex section will produce 864. To reach the desirable figure of 450,000 web units for the WinesFashion section, the work of 527 people is required. Thus, leaving an extra work force of 473 workers. These additional personnel resources make it possible to plan an increase in total production towards 8 to 10 million new units of web pages. So, there is a minimum goal of 500,000 web pages and an estimated maximum of 10 million standardized web pages. This is the impact of the concept of a Big Bang in the Web Point.

WORKFORCE COST

4- With a cost of qualified labor around US\$ 100/month, the adoption of the telework methodology, web processing quality controls and web pre-assembly matrices under the organizational model of the Toyota System, can be contracted 1,000 people to develop in a period of 9 months the 490,000 web pages required to produce a Big Bang in the Web Point on the worldwide Marketing Target.

5- The total cost for skilled labor contracted through teleworking amounts to US\$ 1,200,000/year, for which an asset of US\$ 8,800,000 remains, at the end of the 9-month production cycle and development. This reserve allows for extra financing to face unforeseen contingencies and adversities, costs of marketing, promotion, sales, installations, equipment and an eventual rental and/or rental of offices to centralize operations by country, in case of need for a physical commercial presence. . Although, the associative strategy will be prioritized, in order to have physical support in each country, where the centralized sales system is implemented.

6- Depending on the templates and web programming developed, each operator will be able to make a new web page every 5 to 10 minutes. This yields an average of standardized web production of 6 to 12 units/hour per operator. In a full 8 hour shift, productivity per hired operator averages 48 to 96 web

units. In a 6 day week this represents a productivity per operator of 288 to 576 web units. In a month, the result is 1,152 to 2,304 web pages. In 9 months of the complete scheduled production cycle, the productivity of each operator totals between 10,368 to 20,736. That is, taking the lowest number, only 50 qualified operators are needed to produce 500,000 web pages during the 9-month cycle. There is an extra workforce of 950 operators, with a total productivity calculable at 9,500,000 minimum to 19,000,000 new web pages. Considering that the Wines portal is the most complex and that only 4 new web pages can be produced per day, this is equivalent to a productivity of 24 per week and 96 per month. At the end of the 9-month cycle, each operator in this more complex section will produce 864. To reach the desirable figure of 450,000 web units for the Wines section, the work of 527 people is required. Thus, leaving an extra work force of 473 workers. These additional personnel resources make it possible to plan an increase in total production towards 8 to 10 million new units of web pages. So, there is a minimum goal of 500,000 web pages and an estimated maximum of 10 million standardized web pages. This is the impact of the concept of a Big Bang in the Web Point.

KEY PERSONNEL

Recruitment of key personnel for the combined marketing services in the 100 countries will be done prioritizing the work.globalsolidarity.live curriculum database

PROJECTED INVESTMENT

1- The initial investment is US\$1,000,000 during the first phase of the Pilot Plan (Argentina and the United States), for 3 months. The second phase requires an additional investment of US\$ 10,000,000, with a scheduled development of 9 months, globalizing the Internet Centralized Sales system to 100 countries in total.

2- In exchange for the investment contribution, the owner of the system and 20% of the total benefits will be obtained. In addition, the investor receives 100% of the benefits, in a temporary initial period, until the amount of the applied risk investment is equalized, plus an annual 30% interest.

3- After exceeding US\$ 10 million/year of net profit in favor of the associated investor, 50% of the total excess amount must be donated in equal parts as humanitarian aid funds. In this way, compliance with the global solidarity objectives of the

Humanitarian Marketing Program within the GSL system is ensured.

PUBLICITY AND PROMOTION

1- The keyword strategy allows positioning in the leading internet search engines. This is repeated over a critical mass of 500,000 to 10,000,000 web pages focused on Target WINES.

2- A database of 250 million e-mails, corresponding to different countries on each continent, and ordered by nation and category, allows logistical support to carry out intensive E-mail Marketing campaigns.

3- The absorption of boutique websites, all with their own subdomains within the central matrix of the wines.globalsolidarity.live system, concentrates user traffic towards the Centralized Fishing Sales Window, promoting the products of all the participating companies and simplifying web browsing for the selection and online purchase of each individual product.

4- The daily and constant production of the News Division within the integrated system of 12 master portals, specialized in Wines, concentrates the information of the sector and disseminates it among the national and international press media with authorization for partial or total publication, citing the font; that is, including a link to wines.globalsolidarity.live in the case of digital media or publishing this internet address at the bottom of the note.

5- Through the contribution of advertisers, raffles may be held for perfumes, free meals for two in restaurants and free accommodation in hotels. As well as any promotional sales campaign that can be organized among the members of the online system.

INSERTION OF LATIN MARKET AND MICROWINDOWS

The entire sales system may include the windows of World Market (gives 15% of profits from online sales commissions) and MicroWindows (gives 40% of profits from online advertising and sales commissions).

This combination of insertable services, through the Advertisers Program and the GSL Affiliate Program, allows you to increase the general benefits of the system with the minimum of effort.

In turn, the Centralized Wines Sales Window may be incorporated into the World Market system, yielding 15% of the profits for sales percentages.

This strategy is repeated in the case of associated web sites, to which by inserting the Centralized Wines Sales Window, the system also yields 15% of the profits by percentage of sales.

When coupling each sales system with each of the others, a positive feedback is generated that polarizes the Unified Global E-Commerce towards a Big Bang in the Web Point.

The definition of its operational functionalities makes GSL a focus for global E-Business and E-Commerce, strategically positioning itself on the volume of online commercial transactions. All efforts are focused on the objective of capturing the market of online buyers, belonging to the upper and upper middle class segment, in all the countries where GSL operates.

WINES

12 PORTALES SOBRE VINOS: OBJETIVOS & MARKETING ESTRATÉGICO

DEFINICIÓN DEL TARGET Y ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

✓ 500.000 páginas web concentradas y especializadas, para el E-Commerce Global Unificado, sobre este único Target: Vinos. Resultado: concentración de alta densidad sobre el mercado de transacciones on line, de los vinos, a nivel mundial. Tiempo máximo de ejecución: 12 meses.

✓ El mercado internacional de los vinos totaliza en torno a los 12 a 14 mil millones de dólares/año por ventas. Un porcentaje de comisión optimista por ventas on line de sólo el 5% significan 350 millones de dólares/año, capturando sólo un 50% promedio estimado sobre el mercado mundial de producción de vinos. Una comisión neutra de sólo 1,5% sobre las transacciones on line, implican 210 millones de dólares/año. Y una comisión pesimista de sólo el 0,5% sobre cada transacción on line, equivale a ingresos brutos por U\$S 70 millones/año.

✓ Las operaciones del E-Commerce Global, mediante web sites ya instalados, para éste segmento del mercado, son de baja penetración, con alcances limitados y contenidos fragmentados y aislados. Por tanto, son totalmente vulnerables a la aplicación de la estrategia y táctica de ocupación mediante un Flash of Lightning de contenidos inter-vinculados, en lo que aquí se conoce como Big Bang in the Web Point. Táctica de captura del nicho o mercado, potencialmente vacío frente a esta nueva estrategia, consistente en el desarrollo simultáneo de 500 mil páginas web, concentrando contenidos y servicios para la venta on line, de todas las bodegas y las variedades de vinos, de hoteles, restaurantes, confiterías, cafés y distribuidores, en 100 países, en un breve y sincronizado período.

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

1- Centralizar mediante 12 portales master afines: información, promoción y comercialización on line de los vinos argentinos y estadounidenses como primer paso, con vista al potencial de replicar el sistema hacia terceros países. (100 en total).

2- Notivinos, Wines Fashion, Enólogos On Line, Bodegas Argentinas, Hoteles, Restaurantes, Cafés, Enoturismo, Cavas de Vinos, Maridajes, Ventas de Vinos y Club del Vino, son los 12 portales que se inician como subdominios.

3- El conjunto de estos portales contendrá inicialmente un mínimo de 5.000 páginas web por cada país. Cada una, con sus respectivas palabras clave, para que los buscadores Google, Yahoo y MSN las indexen. Esta estrategia, permite un posicionamiento progresivo e intensivo en los buscadores, lo cual incrementa el tráfico potencial de usuarios hacia el integral del sistema.

4- Al repetirse mediante clonación web el integral del sistema hacia 100 países en total, se alcanza una masa crítica de 500.000 nuevas páginas web. A las que se añadirán las URL necesarias para optimizar su Internet Marketing.

5- Existen on line variados portales argentinos y extranjeros centrados en el tema de los vinos... Sin embargo, no alcanzan concentración y centralización de toda la información, promoción y comercialización on line disponible y potencial. Funcionan así en forma aislada. Esto se repite en terceros países. El mercado de los vinos por internet representa un nicho selectivo de clase media alta y alta, segmentos de gran poder adquisitivo. A nivel mundial la comercialización de vinos supera los 12 a 14 mil millones de dólares anuales (no hay disponibles estadísticas exactas del mercado mundial). Por lo que, una ínfima porción de esta comercialización, mediante intermediación sobre las transacciones on line, representa una suma anual muy significativa (entre U\$S 350 millones/año a U\$S 70 millones/año, contemplando una fluctuación de comisiones por ventas on line del orden de 5 a 0,5%; siempre y cuando se obtenga el objetivo central, que es la alta densidad de concentración de la oferta, en un único sistema web retroactivo, mediante 12 portales master).

6- El Target I de esta centralización de servicios on line son las bodegas de vinos (proveedores), con la finalidad de concentrar en un solo punto o sitio web el total de sus ofertas de productos. El Target II, lo constituyen los restaurantes, hoteles y cafés, así como distribuidores mayoristas y mercados, que son los compradores.

7- Para concentrar el Target I se realizarán páginas conteniendo el web site de cada bodega y se añadirán servicios de promoción publicitaria, galería de fotos, videos y mil opciones gratuitas de plantillas web (HTML y Flash) prediseñadas, para que cada bodega tenga la opción tecnológica de optimizar sus sitios propios. Se les ofrecerá asimismo, el alojamiento web a un costo mensual tentador. Usando, para esto, uno o varios de los mejores servicios de hosting norteamericano, con programación

y performance superior a los latinoamericanos. Se los invitará además, a conceder una representación comercial de todos sus productos on line, dentro del sistema de ventanas de Ventas de Vinos, injertado en cada una de las páginas de los 12 portales combinados. Esta representación, siendo por naturaleza on line, no se superpone con las representaciones comerciales físicas ya concedidas. Tiene la ventaja para el comprador que, en un solo sitio, aparece la oferta del total de bodegas y sus productos, por lo que todas se benefician al promocionarse dentro del conjunto. Además, cada web site por bodega de vinos contendrá insertada la ventana de Latin Market, por lo que obtendrá esa bodega el 20% de los beneficios por comisiones de ventas y también Micro-Windows con un beneficio del 40% sobre la publicidad y ventas on line.

8- Para el Target II se repetirá la misma estrategia de servicios web añadidos. A los restaurantes y hoteles se les invitará a enviar sus Cartas de Vinos, para que puedan ser anexadas a sus páginas web dentro del sistema. De este modo, los usuarios de internet, tendrán la oportunidad de poder seleccionar los sitios dónde almorzar y cenar, de acuerdo a sus preferencias con la Carta de Vinos. A los distribuidores mayoristas, se les invitará a participar del sistema de ventas mediante un abono fijo mensual y una comisión por ventas on line, semejante en funcionamiento al modelo de MercadoLibre.com o de E-Bay. Así, podrá concentrarse la oferta de ventas on line por regiones y ciudades, asegurando las entregas y deslindando la responsabilidad por el cumplimiento de las mismas. Con las bodegas se acordarán, además, comisiones por ventas on line, en materia de exportaciones y éstas deberán responsabilizarse por las entregas. El sistema se adecuará a las políticas de ventas de cada bodega, maximizando el potencial de vinculación producto-usuario en la internet.

9- Cada bodega tendrá la opción de contratar la primera página de la ventana central de ventas de todo el sistema, para promocionar intensamente su línea de productos. Estos contratos son de carácter semanal.

10- Mediante la estrategia de concentrar el mercado selectivo de vinos aparecen al poco tiempo objetivos secundarios. Es decir, la ventana central de ventas puede contener las ofertas de productos variados de terceras firmas. Todos de calidad y apuntados al Target de clase media alta y alta de cada país, donde el sistema se implante.

ESTRATEGIA DE RECUPERO DE LA INVERSIÓN

1- Para la Prueba Piloto del sistema descrito, el desarrollo se limita a la Argentina y Estados Unidos en simultáneo. Esto representa una inversión inicial de U\$S 1.000.000, que cubren los costos del desarrollo de 10.000 páginas web. Esto establece una relación de costo por página web de U\$S 100 la unidad.

2- Mediante un testeo de mercado efectuado sobre empresas diseñadoras y programadoras de sitios web de la India, considerado como el país de menor costo relativo del mercado mundial del software, el estudio estableció un costo mínimo de entre U\$S 12 a 15 por unidad de página web.

3- Este costo integrado de U\$S 100 por unidad de página web incluye el costo de personal adicional como diseñadores y programadores web, así como periodistas bilingües especializados en vinos, costos administrativos, costos generales y costo del web hosting de todo el sistema durante 12 meses.

4- Considerando únicamente los servicios de diseño y hosting web ofrecidos a las boutiques y distribuidores mayoristas por ciudad, esto permite calcular un Target de 20 a 30 mil clientes potenciales mínimo. A razón de un servicio de Design & Hosting combinados, al bajo precio standard de U\$S 5 final por mes, esto permite calcular un bruto de ingresos entre U\$S 100.000 a 150.000 por mes. Totalizando ingresos por U\$S 1.000.000 a 1.800.000 por período anual. De los que descontando el total anual de gastos equivalente a U\$S 300.000, resta un beneficio neto de U\$S 700.000 a 1.500.000. Este cálculo no contempla los beneficios por comisiones de ventas y demuestra que, el retorno del capital, se realiza dentro del primer período de ejercicio de la operación.

TIEMPO DEL DESARROLLO

1- El plazo para el pleno funcionamiento del Plan Piloto (Argentina y Estados Unidos, con 10.000 páginas web en total) es de 3 meses, a partir de la inversión inicial de U\$S 1.000.000. Durante el segundo período de 9 meses, se completará el desarrollo clonado para otros 98 países, con un total de 490.000 páginas web en varios idiomas. Esta relación de costos por página web equivale a U\$S 5 por unidad. Este descenso en el costo es posible al aplicar plantillas de preensamblado web y sistema Toyota de armado final, sumado a la estrategia de mano de obra barata y calificada, contratada en un tercer país emergente. La relación de costos con la India, es entonces ahora entre un 60 a un 70 in-

ferior por unidad de página web. Para esta segunda etapa de globalización del sistema, el inversor desembolsa los U\$S 10.000.000 restantes repactados.

COSTO DE MANO DE OBRA

1- Con un costo de mano de obra calificada en torno a los U\$S 30/mes, la adopción de la metodología del teletrabajo, controles de calidad del procesado web y matrices de preensamblado web bajo el modelo organizativo del Sistema Toyota, pueden contratarse 1.000 personas para desarrollar en el período de 9 meses las 490.000 páginas web requeridas para producir un Big Bang in the Web Point sobre el Target mundial de la comercialización de los vinos.

2- El costo total por la mano de obra calificada y contratada mediante teletrabajo, asciende a U\$S 270.000, por lo que resta un activo de U\$S 630.000, al final del ciclo de 9 meses de producción y desarrollo. Esta reserva, permite contar con financiación extra para enfrentar eventualidades y adversidades imprevistas, costos de comercialización, promoción, ventas, instalaciones, equipos y un eventual alquiler y/o alquileres de oficinas para centralizar operaciones por país, en caso de necesidad de presencia comercial física. Aunque, se priorizará la estrategia asociativa, para poder contar con soporte físico en cada país, donde el sistema de ventas centralizadas de vinos se implante.

3- Dependiendo de las plantillas y la programación web desarrollada, cada operario podrá realizar una nueva página web

cada 5 a 10 minutos. Esto arroja un promedio de producción web estandarizada de 6 a 12 unidades/hora por operario. En una jornada completa de 8 horas, la productividad por operario contratado promedia de 48 a 96 unidades web. En una semana de 6 días esto representa una productividad por operario de 288 a 576 unidades web. En un mes, el resultado es de 1.152 a 2.304 páginas web. En 9 meses del ciclo completo de producción programada, la productividad de cada operario totaliza entre 10.368 a 20.736. Es decir, tomando el número más bajo se necesitan sólo 50 operarios calificados para producir 500.000 páginas web durante el ciclo de 9 meses. Queda una fuerza de trabajo extra de 950 operarios, con una productividad total calculable en 9.500.000 mínimo a 19.000.000 de nuevas páginas web. Contemplando que el portal de WinesFashion es el de máxima complejidad y que puedan producirse sólo 4 nuevas páginas web por jornada diaria, esto equivale a una productividad de 24 por semana y de 96 por mes. Al cabo del ciclo de 9 meses, cada operario de esta sección de mayor complejidad producirá 864. Para alcanzar la cifra deseable de 450.000 unidades web para la sección de WinesFashion, se requiere el trabajo de 527 personas. Quedando entonces una fuerza de trabajo extra de 473 operarios. Estos recursos de personal adicional, permiten planificar un incremento de la producción total hacia los 8 a 10 millones de nuevas unidades de páginas web. Entonces, existe una meta de mínima de 500.000 páginas web y un estimativo de máxima de 10 millones de páginas web estandarizadas. Esto, es el impacto del concepto de un Big Bang in the Web Point.

COSTO DE MANO DE OBRA

4- Con un costo de mano de obra calificada en torno a los U\$S 100/mes, la adopción de la metodología del teletrabajo, controles de calidad del procesado web y matrices de preensam-

blado web bajo el modelo organizativo del Sistema Toyota, pueden contratarse 1.000 personas para desarrollar en el período de 9 meses las 490.000 páginas web requeridas para producir un Big Bang in the Web Point sobre el Target mundial de la comercialización.

5- El costo total por la mano de obra calificada y contratada mediante teletrabajo, asciende a U\$S 1.200.000/año, por lo que resta un activo de U\$S 8.800.000, al final del ciclo de 9 meses de producción y desarrollo. Esta reserva, permite contar con financiación extra para enfrentar eventualidades y adversidades imprevistas, costos de comercialización, promoción, ventas, instalaciones, equipos y un eventual alquiler y/o alquileres de oficinas para centralizar operaciones por país, en caso de necesidad de presencia comercial física. Aunque, se priorizará la estrategia asociativa, para poder contar con soporte físico en cada país, donde el sistema de ventas centralizadas se implante.

6- Dependiendo de las plantillas y la programación web desarrollada, cada operario podrá realizar una nueva página web cada 5 a 10 minutos. Esto arroja un promedio de producción web estandarizada de 6 a 12 unidades/hora por operario. En una jornada completa de 8 horas, la productividad por operario contratado promedia de 48 a 96 unidades web. En una semana de 6 días esto representa una productividad por operario de 288 a 576 unidades web. En un mes, el resultado es de 1.152 a 2.304 páginas web. En 9 meses del ciclo completo de producción programada, la productividad de cada operario totaliza entre 10.368 a 20.736. Es decir, tomando el número más bajo se necesitan sólo 50 operarios calificados para producir 500.000 páginas web durante el ciclo de 9 meses. Queda una fuerza de trabajo extra

de 950 operarios, con una productividad total calculable en 9.500.000 mínimo a 19.000.000 de nuevas páginas web. Contemplando que el portal de Wines es el de máxima complejidad y que puedan producirse sólo 4 nuevas páginas web por jornada diaria, esto equivale a una productividad de 24 por semana y de 96 por mes. Al cabo del ciclo de 9 meses, cada operario de esta sección de mayor complejidad producirá 864. Para alcanzar la cifra deseable de 450.000 unidades web para la sección de Wines, se requiere el trabajo de 527 personas. Quedando entonces una fuerza de trabajo extra de 473 operarios. Estos recursos de personal adicional, permiten planificar un incremento de la producción total hacia los 8 a 10 millones de nuevas unidades de páginas web. Entonces, existe una meta de mínima de 500.000 páginas web y un estimativo de máxima de 10 millones de páginas web estandarizadas. Esto, es el impacto del concepto de un Big Bang in the Web Point.

PERSONAL CLAVE

✓ El reclutamiento del personal clave para los servicios de comercialización combinados en los 100 países, se realizará priorizando el banco de datos curriculares de work.globalsolidarity.live

INVERSIÓN PROYECTADA

1- La inversión inicial es de U\$S 1.000.000 durante la primera fase del Plan Piloto (Argentina y Estados Unidos), durante 3 meses. La segunda fase requiere una inversión suplementaria de U\$S 10.000.000, con un desarrollo programado de 9 meses, globalizando el sistema de Ventas Centralizadas por Internet hacia 100 países en total.

2- A cambio del aporte de inversión, se obtendrá el 20% propietario del sistema y el 20% de los beneficios totales. Recibiendo además el inversor el 100% de los beneficios, en un período inicial temporario, hasta igualarse el monto de la inversión de riesgo aplicada, más un interés del 30% anual.

3- A partir de superarse los U\$S 10 millones/año de beneficio neto a favor del inversor asociado, el 50% del monto total excedente deberá ser donado por partes iguales como fondos de ayuda humanitaria. De esta forma, se asegura el cumplimiento de los objetivos solidarios globales del Humanitarian Marketing Program dentro del sistema GSL.

PUBLICIDAD Y PROMOCION

1- La estrategia de palabras clave permite posicionamiento en los buscadores líderes de la internet. Esto se repite sobre una masa crítica de 500.000 a 10.000.000 de páginas web focalizadas sobre el Target WINES.

2- Una base de datos de 250 millones de e-mails, correspondientes a distintos países en cada continente, y ordenada por nación y rubros, permite un soporte logístico para realizar campañas de E-mail Marketing intensivas.

3- La absorción de web sites de boutiques, todas con subdominios propios dentro de la matriz central del sistema wines.globalsolidarity.live, concentra el tráfico de usuarios hacia la Ventana Centralizada de Ventas Fishing, promocionando a los productos de todas las empresas participantes y simplificando la navegación web para la selección y compra online de cada producto individual.

4- La producción diaria y constante de la División Noticias dentro del sistema integrado de 12 portales master, especializados en moda, concentra la información del sector y la difunde entre los medios de prensa nacionales e internacionales con autorización de publicación parcial o total, citando la fuente; es decir, incluyendo un link hacia wines.globalsolidarity.live en el caso de medios digitales o publicando al pie de la nota esta dirección de internet.

5- Mediante el aporte de los anunciantes podrán realizarse sorteos de perfumes, comidas gratuitas para dos en restaurantes y alojamientos gratuitos en hoteles. Así como toda campaña promocional de ventas que pueda organizarse entre los integrantes del sistema online.

INSERCIÓN DE LATIN MARKET Y DE MICROWINDOWS

✓ Todo el sistema de ventas podrá incluir las ventanas de World Market (cede 15% de los beneficios por comisiones de ventas online) y de MicroWindows (cede 40% de los beneficios por publicidad y comisiones de ventas on line).

✓ Esta combinación de servicios insertables, mediante el Advertisers Program y el Affiliate Program de GSL, permite incrementar los beneficios generales del sistema con el máximo mínimo de esfuerzos.

✓ A su vez, la Ventana Centralizada de Ventas Wines podrá estar incorporada dentro del sistema World Market, cediendo para esto un 15% de los beneficios por porcentajes de ventas.

✓ Esta estrategia se repite en el caso de web sites asociados, a los que por insertar la Ventana Centralizada de Ventas Wines, el sistema cede también el 15% de los beneficios por porcentajes de ventas.

✓ Al acoplarse cada sistema de ventas con cada uno de los otros, se genera una retroacción positiva que polariza el E-Commerce Global Unificado hacia un Big Bang in the Web Point.

✓ La definición de sus funcionalidades operativas convierte a GSL en un foco para el E-Business y el E-Commerce globales, posicionándose estratégicamente sobre el volumen de transacciones comerciales online. Todos los esfuerzos se centran en el objetivo de captación del mercado de compradores en lí-

nea, pertencientes al segmento de clase media alta y alta, en todos los países donde opere GSL.

WINES

12 PORTAIS DO VINHO: OBJETIVOS E MARKETING ESTRATÉGICO

DEFINIÇÃO DE META E ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO

500.000 páginas web concentradas e especializadas, para o Unified Global E-Commerce, neste Target único: Vinhos. Resultado: concentração de alta densidade no mercado de transações online para vinhos em todo o mundo. Tempo máximo de execução: 12 meses.

O mercado internacional de vinhos soma cerca de 12 a 14 bilhões de dólares/ano em vendas. Uma taxa de comissão otimista para vendas on-line de apenas 5% significa US\$ 350 milhões/ano, capturando apenas uma média estimada de 50% do mercado global de produção de vinho. Uma comissão neutra de apenas 1,5% nas transações online, implica 210 milhões de dólares/ano. E uma comissão pessimista de apenas 0,5% em cada transação online equivale a uma receita bruta de US\$ 70 milhões/ano.

As operações globais de E-Commerce, por meio de sites já instalados, para este segmento de mercado, são de baixa penetração, com escopo limitado e conteúdo fragmentado e isolado. Portanto, eles são totalmente vulneráveis à aplicação da estratégia e tática de ocupação através de um Flash of Lightning de conteúdo interligado, no que é conhecido aqui como o Big Bang no Web Point. Tática de captura do nicho ou mercado, potencialmente vazio diante desta nova estratégia, que consiste no desenvolvimento simultâneo de 500.000 páginas web, concentrando conteúdos e serviços para vendas online, de todas as vinícolas e variedades de vinhos, hotéis, restaurantes, confeitarias, cafés e distribuidores, em 100 países, num período curto e sincronizado.

ESTRATÉGIA DE MARKETING

1- Centralizar através de 12 portais master relacionados: informação, promoção e marketing online de vinhos argentinos e norte-americanos como primeiro passo, com vistas ao potencial de replicação do sistema para terceiros países. (total de 100).

2- Notícias, Wines Fashion, On Line Winemakers, Vinícolas Argentinas, Hotéis, Restaurantes, Cafés, Enoturismo, Adegas, Harmonizações, Wine Sales e Wine Club, são os 12 portais que começam como subdomínios.

3- O conjunto destes portais conterà inicialmente um mínimo de 5.000 páginas web para cada país. Cada um, com suas respectivas palavras-chave, para que os buscadores Google, Yahoo e MSN os indexem. Esta estratégia permite um

posicionamento progressivo e intensivo nos motores de busca, o que aumenta o tráfego potencial de utilizadores para todo o sistema.

4- Ao repetir o sistema integral através da clonagem da web para 100 países no total, atinge-se uma massa crítica de 500.000 novas páginas da web. Ao qual serão adicionados os URLs necessários para otimizar o seu Marketing na Internet.

5- Existem vários portais online argentinos e estrangeiros voltados para o tema dos vinhos... No entanto, eles não atingem a concentração e centralização de todas as informações, promoção e marketing disponíveis e potenciais online. Funcionam assim isoladamente. Isso se repete em países terceiros. O mercado de vinhos online representa um nicho seletivo da classe média alta e alta, segmentos com grande poder aquisitivo. Em todo o mundo, as vendas de vinho ultrapassam 12 a 14 bilhões de dólares anualmente (estatísticas exatas do mercado mundial não estão disponíveis). Portanto, uma ínfima parcela desse marketing, por meio de intermediação em transações online, representa um valor anual muito significativo (entre US\$ 350 milhões/ano a US\$ 70 milhões/ano, contemplando uma flutuação de comissões por vendas online da ordem de 5 a 0,5 %, desde que o objetivo central seja alcançado, que é a alta densidade de concentração da oferta, em um único sistema web retroativo, por meio de 12 portais mestres).

6- O alvo I dessa centralização de serviços online são as vinícolas (fornecedoras), com o objetivo de concentrar todas as suas ofertas de produtos em um único ponto ou site. A Target II

é composta por restaurantes, hotéis e cafés, além de distribuidores e mercados atacadistas, que são os compradores.

7- Para concentrar o Target I, serão feitas páginas contendo o site de cada adega e adicionados serviços de promoção publicitária, galerias de fotos, vídeos e mil opções gratuitas de templates pré-desenhados (HTML e Flash), para que cada adega tenha a opção tecnológica para otimizar seus próprios sites. Eles também serão oferecidos hospedagem na web a um custo mensal tentador. Utilizando, para isso, um ou vários dos melhores serviços de hospedagem norte-americanos, com programação e desempenho superiores aos latino-americanos. Serão também convidados a conceder uma representação comercial de todos os seus produtos online, dentro do sistema de vitrines Wine Sales, enxertado em cada uma das páginas dos 12 portais combinados. EstáA representação, sendo por natureza online, não se sobrepõe às representações comerciais físicas já concedidas. Tem a vantagem para o comprador que, num único site, aparece a oferta de todas as adegas e dos seus produtos, para que todos beneficiem de serem promovidos dentro do grupo. Além disso, cada web site por vinícola conterà a janela Latin Market inserida, de modo que a vinícola obterá 20% dos benefícios das comissões de vendas e MicroWindows com um benefício de 40% em publicidade e vendas online.

8- Para o Target II, a mesma estratégia de web services adicionados será repetida. Restaurantes e hotéis serão convidados a enviar suas Cartas de Vinhos, para que possam ser anexadas às suas páginas web dentro do sistema. Desta forma, os internautas terão a oportunidade de selecionar os locais onde almoçar e jantar, de acordo com as suas preferências com a Carta de Vinhos. Os distribuidores atacadistas serão convidados a participar do sistema de vendas por meio de uma assinatura mensal fixa e uma comissão por vendas online, similar em

operação ao modelo MercadoLivre.com ou E-Bay. Assim, será possível concentrar a oferta de vendas online por regiões e cidades, garantindo as entregas e definindo a responsabilidade pelo cumprimento das mesmas. Com as vinícolas, também serão acordadas comissões para vendas online, em termos de exportação e elas devem se responsabilizar pelas entregas. O sistema será adaptado às políticas de vendas de cada vinícola, maximizando o potencial de vinculação produto-usuário na Internet.

9- Cada vinícola terá a opção de contratar a primeira página da vitrine central de vendas de todo o sistema, para divulgar intensamente sua linha de produtos. Esses contratos são semanais.

10- Através da estratégia de concentração do mercado vitivinícola selectivo, surgem pouco depois objectivos secundários. Ou seja, a janela central de vendas pode conter ofertas de diversos produtos de empresas terceirizadas. Todos de qualidade e voltados para a classe média alta e alta Target de cada país, onde o sistema está implantado.

ESTRATÉGIA DE RECUPERAÇÃO DE INVESTIMENTOS

1- Para o Teste Piloto do sistema descrito, o desenvolvimento é limitado à Argentina e aos Estados Unidos simultaneamente. Isso representa um investimento inicial de US\$ 1.000.000, que cobre os custos de desenvolvimento de

10.000 páginas da web. Isso estabelece uma relação de custo por página da web de US\$ 100 por unidade.

2- Por meio de um teste de mercado realizado com designers e programadores de sites da Índia, considerado o país de menor custo relativo no mercado global de software, o estudo estabeleceu um custo mínimo entre US\$ 12 a 15 por unidade de página web.

3- Este custo integrado de US\$ 100 por unidade de página web incluye el costo de personal adicional como diseñadores y programadores web, así como periodistas bilingües especializados en vinos, costos administrativos, costos generales y costo del web hosting de todo el sistema durante 12 meses.

4- Considerando apenas os serviços de web design e hospedagem oferecidos às boutiques e distribuidores atacadistas por cidade, isso permite calcular uma Meta de 20 a 30 mil clientes potenciais mínimos. Ao preço de um serviço combinado de Design & Hosting, ao baixo preço padrão de US\$ 5 finais por mês, isso permite calcular uma renda bruta entre US\$ 100.000 a US\$ 150.000 por mês. Totalizando receita de US\$ 1.000.000 a 1.800.000 por período anual. Dos quais, descontando o total das despesas anuais equivalentes a US\$ 300.000, subtrai-se um benefício líquido de US\$ 700.000 a US\$ 1.500.000. Esse cálculo não leva em consideração os benefícios das comissões de vendas e mostra que a devolução do capital é feita dentro do primeiro período de exercício da operação.

TEMPO DE DESENVOLVIMENTO

1- O prazo para o pleno funcionamento do Plano Piloto (Argentina e Estados Unidos, com 10.000 páginas no total) é de 3 meses, a partir do investimento inicial de US\$ 1.000.000. Durante o segundo período de 9 meses, o desenvolvimento clonado será concluído para outros 98 países, com um total de 490.000 páginas da web em vários idiomas. Essa relação de custo por página da web é equivalente a US\$ 5 por unidade. Essa diminuição de custo é possível pela aplicação de templates de pré-montagem web e do sistema de montagem final Toyota, somados à estratégia de mão de obra barata e qualificada, contratada em um terceiro país emergente. A relação de custo com a Índia, então, está agora entre 60 a 70 mais baixa por unidade de página da web. Para esta segunda etapa de globalização do sistema, o investidor desembolsa os restantes US\$ 10.000.000 pré-acordados.

CUSTO DA FORÇA DE TRABALHO

1- Com custo de mão de obra qualificada em torno de US\$ 30/mês, a adoção da metodologia de teletrabalho, controles de qualidade de processamento de web e matrizes de pré-montagem de web sob o modelo organizacional do SistemaNa Toyota, 1.000 pessoas podem ser contratadas para desenvolver em um período de 9 meses as 490.000 páginas da web necessárias para produzir um Big Bang no Web Point no Target global para marketing de vinhos.

2- O custo total da mão de obra qualificada contratada por teletrabalho é de US\$ 270.000, restando um ativo de US\$ 630.000, ao final do ciclo de produção e desenvolvimento de 9 meses. Esta reserva permite um financiamento extra para fazer

face a contingências e adversidades imprevistas, custos de marketing, promoção, vendas, instalações, equipamentos e eventual aluguer e/ou aluguer de escritórios para centralizar as operações por país, em caso de necessidade de presença comercial física. . No entanto, será priorizada a estratégia associativa, de forma a ter suporte físico em cada país, onde está implementado o sistema centralizado de venda de vinhos.

3- Dependendo dos templates e programação web desenvolvidos, cada operador poderá fazer uma nova página web a cada 5 a 10 minutos. Isso gera uma média de produção padronizada de bobinas de 6 a 12 unidades/hora por operador. Em um turno completo de 8 horas, a produtividade por operador contratado é em média de 48 a 96 unidades web. Em uma semana de 6 dias, isso representa uma produtividade por operador de 288 a 576 unidades da web. Em um mês, o resultado é de 1.152 a 2.304 páginas da web. Em 9 meses do ciclo completo de produção programado, a produtividade de cada operador totaliza entre 10.368 a 20.736. Ou seja, tomando o número mais baixo, apenas 50 operadores qualificados são necessários para produzir 500.000 páginas da web durante o ciclo de 9 meses. Há uma força de trabalho extra de 950 operadores, com uma produtividade total calculável no mínimo de 9.500.000 a 19.000.000 novas páginas da web. Considerando que o portal WinesFashion é o mais complexo e que apenas podem ser produzidas 4 novas páginas web por dia, isto equivale a uma produtividade de 24 por semana e 96 por mês. Ao final do ciclo de 9 meses, cada operador desta seção mais complexa produzirá 864. Para atingir a desejável cifra de 450.000 unidades web para a seção WinesFashion, é necessário o trabalho de 527 pessoas. Assim, deixando uma força de trabalho extra de 473 trabalhadores. Esses recursos adicionais de pessoal permitem planejar um aumento da produção total para 8 a 10 milhões de

novas unidades de páginas web. Portanto, há uma meta mínima de 500.000 páginas da web e um máximo estimado de 10 milhões de páginas da web padronizadas. Este é o impacto do conceito de Big Bang no Web Point.

CUSTO DA FORÇA DE TRABALHO

4- Com um custo de mão de obra qualificada em torno de US\$ 100/mês, a adoção da metodologia de teletrabalho, controles de qualidade de processamento de web e matrizes de pré-montagem de web sob o modelo organizacional do Sistema Toyota, pode-se contratar 1.000 pessoas para desenvolver em um período de 9 meses as 490.000 páginas da web necessárias para produzir um Big Bang no Web Point no Marketing Target mundial.

5- O custo total da mão de obra qualificada contratada por teletrabalho é de US\$ 1.200.000/ano, restando um ativo de US\$ 8.800.000, ao final do ciclo de produção e desenvolvimento de 9 meses. Esta reserva permite um financiamento extra para fazer face a contingências e adversidades imprevistas, custos de marketing, promoção, vendas, instalações, equipamentos e eventual aluguer e/ou aluguer de escritórios para centralizar as operações por país, em caso de necessidade de presença comercial física. . No entanto, será priorizada a estratégia associativa, de forma a ter suporte físico em cada país, onde está implementado o sistema de vendas centralizado.

6- Dependendo dos templates e programação web desenvolvidos, cada operador poderá fazer uma nova página web a cada 5 a 10 minutos. Isso gera uma média de produção padronizada de bobinas de 6 a 12 unidades/hora por operador. Em um turno completo de 8 horas, a produtividade por operador contratado é em média de 48 a 96 unidades web. Em uma semana de 6 dias, isso representa uma produtividade por operador de 288 a 576 unidades da web. Em um mês, o resultado é de 1.152 a 2.304 páginas da web. Em 9 meses do ciclo completo de produção programado, a produtividade de cada operador totaliza entre 10.368 a 20.736. Ou seja, tomando o número mais baixo, apenas 50 operadores qualificados são necessários para produzir 500.000 páginas da web durante o ciclo de 9 meses. Há uma força de trabalho extra de 950 operadores, com uma produtividade total calculável no mínimo de 9.500.000 a 19.000.000 novas páginas da web. Considerando que o portal Wines é o mais complexo e que apenas 4 novas páginas podem ser produzidas por dia, isso equivale a uma produtividade de 24 por semana e 96 por mês. Ao final do ciclo de 9 meses, cada operador desta seção mais complexa produzirá 864. Para atingir a desejável cifra de 450.000 unidades web para a seção de Boutiques de Moda, é necessário o trabalho de 527 pessoas. Assim, deixando uma força de trabalho extra de 473 trabalhadores. Esses recursos adicionais de pessoal permitem planejar um aumento da produção total para 8 a 10 milhões de novas unidades de páginas web. Portanto, há uma meta mínima de 500.000 páginas da web e um máximo estimado de 10 milhões de páginas da web padronizadas. Este é o impacto do conceito de Big Bang no Web Point.

PESSOAL-CHAVE

✓ O recrutamento de pessoal-chave para os serviços de marketing combinados nos 100 países será feito priorizando o banco de dados de currículo work.globalsolidarity.live

INVESTIMENTO PROJETADO

1- O investimento inicial é de US\$ 1.000.000 durante a primeira fase do Plano Piloto (Argentina e Estados Unidos), por 3 meses. A segunda fase requer um investimento adicional de US\$ 10.000.000, com um desenvolvimento programado de 9 meses, globalizando o sistema de Vendas Centralizadas pela Internet para 100 países no total.

2- Em troca da contribuição do investimento, será obtido o proprietário do sistema e 20% do total dos benefícios. Além disso, o investidor recebe 100% dos benefícios, em período inicial temporário, até que o valor do investimento de risco aplicado seja equalizado, acrescido de juros anuais de 30%.

3- Após ultrapassar US\$ 10 milhões/ano de lucro líquido em favor do investidor associado, 50% do valor total excedente deverá ser doado em partes iguais como fundos de ajuda humanitária. Desta forma, garante-se o cumprimento dos objetivos globais solidários do Programa de Marketing Humanitário no âmbito do sistema GSL.

PUBLICIDADE E PROMOÇÃO

1- A estratégia de palavras-chave permite o posicionamento nos principais buscadores da internet. Isso se repete em uma massa crítica de 500.000 a 10.000.000 páginas da web focadas em VINHOS-alvo.

2- Uma base de dados de 250 milhões de e-mails, correspondentes a diferentes países de cada continente, ordenados por nação e categoria, permite o apoio logístico para a realização de intensas campanhas de E-mail Marketing.

3- A absorção dos sites boutique, todos com subdomínios próprios dentro da matriz central do sistema wine.globalsolidarity.live, concentra o tráfego de usuários para a Janela Centralizada de Vendas de Pesca, promovendo os produtos de todas as empresas participantes e simplificando a navegação na web para os seleção e compra online de cada produto individual.

4- A produção diária e constante da Divisão de Notícias dentro do sistema integrado de 12 portais mestres, especializados em moda, concentra a informação do setor e a divulga na imprensa nacional e internacional com autorização para publicação parcial ou total, citando o Fonte; ou seja, incluir

um link para wine.globalsolidarity.live no caso de mídia digital ou publicar este endereço de internet na parte inferior da nota.

5- Mediante a contribuição dos anunciantes, poderão ser realizados sorteios de perfumes, refeições gratuitas para dois em restaurantes e hospedagem gratuita em hotéis. Assim como qualquer campanha promocional de vendas que possa ser organizada entre os membros do sistema online.

INSERÇÃO DO MERCADO LATINO E MICROWINDOWS

Todo o sistema de vendas pode incluir as janelas do World Market (dá 15% dos lucros das comissões de vendas online) e MicroWindows (dá 40% dos lucros da publicidade online e comissões de vendas).

Esta combinação de serviços inseríveis, através do Programa de Anunciantes e do Programa de Afiliados GSL, permite aumentar os benefícios gerais do sistema com o mínimo de esforço.

Por sua vez, a Janela Centralizada de Vendas de Moda poderá ser incorporada ao sistema Mercado Mundial, rendendo 20% dos lucros por percentuais de vendas.

Essa estratégia se repete no caso de sites associados, aos quais, ao inserir a Janela Centralizada de Vendas de Moda, o sistema também rende 15% dos lucros por percentual de vendas.

Ao acoplar cada sistema de vendas com cada um dos outros, é gerado um feedback positivo que polariza o Unified Global E-Commerce para um Big Bang no Web Point.

A definição de suas funcionalidades operacionais torna a GSL um foco de E-Business e E-Commerce global, posicionando-se estrategicamente no volume de transações comerciais online. Todos os esforços estão focados no objetivo de capturar o mercado de compradores online, pertencentes ao segmento de classe média alta e alta, em todos os países onde a GSL atua.

Links

Collaborate with GSL, download this PDF and forward it to all your contacts on social networks and email lists.

Colabore con GSL, descargue este PDF y reenvíelo a todos sus contactos en redes sociales y listados de e-mails.

Colabore com a GSL, baixe este PDF e encaminhe para todos os seus contatos nas redes sociais e listas de e-mail.

- [Welcome](#)

Proyectos

- [2% for the planet](#)
- [Big Bang in the Web Point](#)
- [American United Nations](#)
- [Mar del Plata, alternative capital of Argentina](#)
- [Green Cards](#)
- [Help classified](#)
- [Latin Solidarity Market](#)
- [Fashion & Boutiques](#)
- [Deco & Construction](#)
- [Real Estate](#)
- [Fishing](#)
- [Food](#)
- [Business](#)
- [Tourism](#)
- [Wines](#)
- [ArBras](#)
- [Mirror Windows](#)

- [Human-X](#)
- [Call for web designers and programmers](#)
- [Global call to small good faith investors](#)
- [GSL Brokers Union](#)
- [3rd Light Hole Operating System](#)
- [NASA Adonai-Horeb Program](#)
- [Plant 30 billion trees per year](#)
- [Zeus Program](#)
- [Mindfulness Centers](#)
- [WikiYoga](#)
- [ArUrb Linear City Project](#)
- [Delta System](#)
- [LaserSat](#)
- [Domus](#)
- [Intermarketing](#)
- [SCoPEX Project](#)
- [Geothermal energy](#)
- [Space elevator Project](#)
- [Compact nuclear reactors](#)
- [WARP Engines](#)
- [GSL E-learning](#)
- [GSL E-books](#)
- [GSL Affiliate programme](#)
- [Franchising](#)
- [Midas Solidarity Lottery](#)

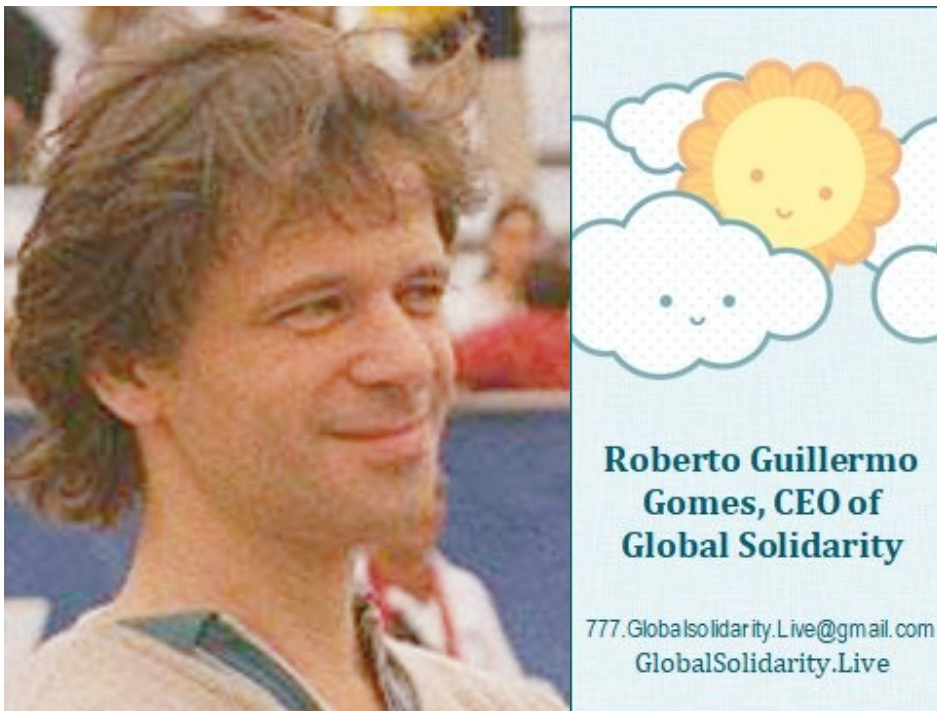
Notes

- [Donate](#)
- [Maitreya Buddha's Message](#)
- [Maitreya Buddha](#)
- [Master Plan to Save the Planet](#)
- [2% for the Planet in action](#)
- [2nd Great Inter-American Revolution](#)
- [Gaia Team](#)
- [Objectives](#)
- [Prayer for the salvation of the world](#)
- [Big Bang in the Web Point](#)

- [The history](#)
- [US\\$ 100 million capitalization](#)
- [80% is donated](#)
- [Thanks to Jeff Bezos](#)
- [About](#)
- [Sponsors founders](#)
- [Buy and help](#)
- [Our mission and objectives](#)
- [Humanitarian Marketing Program](#)
- [Help to help](#)
- [Send solidarities e-mails](#)
- [Solidarity chain](#)
- [Right to life](#)
- [Unite for human solidarity](#)
- [Work in Global Solidarity](#)

- [E-mail vote](#)
- [Publicity agencies](#)
- [P.E.S.A., Programa de Emergencia Solidaria Americana](#)
- [American United Nations](#)
- [Stop the Global Warming](#)
- [Stop the Global Warming II](#)
- [Latin Solidarity](#)
- [Intermarketing](#)
- [Global Flood](#)
- [In 1981, 40,000 children died every day](#)
- [Note to world business leaders](#)
- [Note to AEON executives](#)
- [Proposal to Amazon, Walmart and Ebay](#)
- [My reasons](#)
- [E-mail of Brandon Possin](#)
- [Note to ex-president Bush](#)
- [Arnold Schwarzenegger support](#)
- [Software bill](#)
- [Sierra Club Proposal](#)
- [Open letter to the Dalai Lama](#)
- [Tibet will be liberated or China's rivers will dry up](#)
- [Godmather](#)
- [MayDay](#)
- [Imagine a better World](#)
- [Interassociated companies at 20%](#)
- [Adonai Horeb Program](#)
- [Let's save lives](#)
- [Global Warming](#)
- [Denuclearization of the Earth](#)
- [Overpopulation](#)
- [Message to religious](#)
- [Associate](#)
- [Cyberactivists](#)
- [Global Direct Digital Democracy](#)

- [Petition for 2% of World GDP](#)
- [Solidarity cooperation notes](#)
- [Objectives](#)
- [Compassion Project](#)
- [Planetary President](#)
- [One billion refugees](#)
- [Training and self-discipline](#)
- [Prayer to save the World](#)
- [2nd Great Inter-American Revolution](#)
- [Does it benefit the West that China becomes the world's leading power?](#)



GSL

**MAKE A
DIFFERENCE
FOR A BETTER
WORLD,
DONATE NOW!**



Make your donation here to Global Solidarity, we depend on your generous help to be able to function and fulfill our mission to save children at risk and stop Global Warming.

Haga su donativo aquí a Global Solidarity, dependemos de su generosa ayuda para poder funcionar y cumplir con nuestra misión de salvar a los niños en riesgo y detener al Calentamiento Global.

Faça aqui a sua doação para a Global Solidarity, dependemos da sua generosa ajuda para podermos funcionar e cumprir a nossa missão de salvar crianças em risco e travar o aquecimento global.

NOTE: Make sure to always download this PDF from globalsolidarity.live, to avoid fraud.