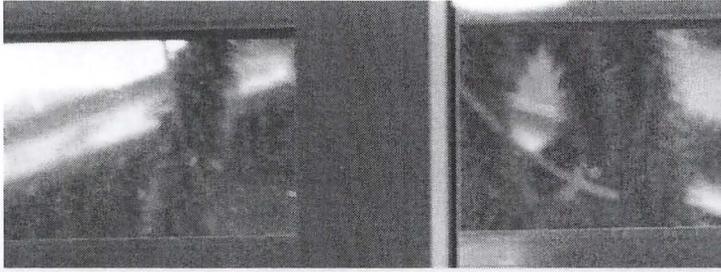
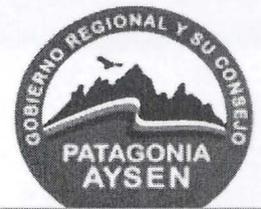




OFICINA DE PARTES 2 FV.  
RECEPCIONADO  
Fecha ..... 25/07/2018  
Hora ..... 13:21  
Nº Ingreso ..... 50523



# 2018

*Estrategia de marketing para la comercialización y posicionamiento de Productos Forestales no Madereros (Tisanas funcionales) de la región de Aysén, con certificación orgánica.*



Ejecutora: OTILIA ROSAS  
EGGERS

INFORME FINAL PROYECTO  
INNOVACIÓN EN MARKETING  
ALIMENTARIO -FIA

# IMA 2016 INFORME TECNICO FINAL (Etapas 1 y 2.)

---

<b>Código iniciativa</b>
IMA-2016-0916
<b>Nombre iniciativa</b>
<b>Estrategia de marketing para la comercialización y posicionamiento de infusiones (Tizanas funcionales) de Productos Forestales no Madereros de la Región de Aysén con certificación orgánica</b>
<b>Fecha</b>
17.04.2017

## 1. ANTECEDENTES GENERALES

Nombre Ejecutor:	OTILIA ROSAS EGGERS
Coordinador del Proyecto:	ALEJANDRA MUÑOZ SANDOVAL
Regiones de ejecución:	AYSEN
Fecha de inicio iniciativa:	17.04.2017
Fecha término Iniciativa:	30-07-2018

## 2. EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA DEL PROYECTO

### 2.1. Estructura de financiamiento

Costo total del proyecto			
Aporte total FIA			
Aporte Contraparte	Pecuniario		
	No Pecuniario		
	Total		

### 2.2. Detalle aportes entregado FIA y aportes programados Contraparte

Aportes FIA del proyecto		Monto (\$)
Aportes entregados	Primer aporte	
	Segundo aporte	
	Tercer aporte	
Total de aportes FIA entregados (suma)		
Total de aportes FIA gastados		

### 3. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INICIATIVA

Informar de manera resumida el desarrollo completo de la iniciativa una vez finalizada, con sus objetivos, justificación, actividades realizadas y los principales resultados obtenidos e impactos logrados. Entregar valores cuantitativos y cualitativos. (máximo 1 página).

Este proyecto se desarrolla con el fin de diseñar e implementar un plan de marketing innovador que permitiera posicionar y comercializar las infusiones ( Tisanas funcionales) en base a hierbas silvestres y cultivadas o dicho de otra manera, productos forestales no madereros de la región de Aysén, con resolución sanitaria. El producto central sobre el que se enfoca este Plan son las Infusiones o **Tisanas Funcionales**: se trata de 5 mezclas de hojas y flores de hierbas. Cada mezcla corresponde a una Tizana funcional, cuyos principios activos generan beneficios en la salud y la sensación de bienestar. En total incorporan 15 especies 9 de ellas silvestres y 6 cultivadas. Estas hierbas han sido estudiadas por el Ministerio de Salud de Chile quien ha publicado la descripción de sus propiedades en el documento: Medicamentos Herbarios Tradicionales.

Una vez elaborado el plan de marketing por parte de la empresa IDEA de Valparaíso, se concretó la nueva arquitectura de marca, y el diseño de diversos soportes para identificación de los productos, que se describen en el manual de marca, así como también diseño de material gráfico con fines de identidad y promoción de la empresa NaturAustral, incorporados al mismo manual. Por otra parte, también se consideró la elaboración de un video promocional de la empresa, el que fue desarrollado por una profesional radicada en a región de Aysén. De todos los productos y soportes diseñados, una parte queda en la etapa de diseño (manual de marca), para una futura producción y otra parte se produce de manera física para contar con un stock de productos y material de difusión inicial, el cual se dispondrá en los puntos de venta determinados para ello.

Los productos impresos y/o adquiridos por la empresa son: Etiquetas para los tipos de envases que se indican más adelante./ Envases tipo tubo o pote con tapa y bolsa de papel Kraft en dos tamaños / Tazones / Pendones / Tarjetas de presentación.

El desarrollo de esta nueva propuesta gráfica para Natura le permitirá contar con más herramientas para ingresar al mercado regional, expandirse y pensar en traspasar al menos las barreras regionales para ingresar a la décima región empezando en Puerto Montt.

Al contar con una línea de envases, etiquetas, fichas de información, y otros productos atractivos para intermediarios, se abra una nueva posibilidad de venta, ya no sólo al consumidor final, sino a intermediarios, comerciantes o empresarios de la gastronomía, interesados en contar con stock de productos regionales, naturales cuyo consumo está en la línea de la alimentación saludable y la producción sustentable, atributos que la línea de marketing diseñada releva.

El proceso del Plan de MKT y su conclusión junto a los principales productos ( Marca y tisanas con sus nuevos envases y etiquetas) se presentaron a la comunidad local, en un evento de lanzamiento el día 24 de mayo de 2018, contando con una buena recepción del público, autoridades del agro y medios de comunicación de alcance regional.

#### 4. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA.

Descripción del grado de cumplimiento de los objetivos generales y específicos planteados originalmente en la iniciativa, en función de los resultados e impactos obtenidos.

Si corresponde, realizar una cuantificación relativa del grado de cumplimiento de los objetivos.

##### 1.1 Objetivo general:

Desarrollar e implementar un plan de marketing innovador que permita posicionar y comercializar las infusiones ( Tizanas funcionales) de productos forestales no madereros de la región de Aysén, con resolución sanitaria.

##### 1.2 Objetivos específicos (OE)

Nº OE	Descripción del OE	% de cumplimiento <sup>1</sup>
1	Elaborar un plan de marketing innovador que permita posicionar y comercializar infusiones de productos forestales no madereros de la región de Aysén, con resolución sanitaria.	100
2	Implementar la estrategia de marketing para infusiones de productos forestales no madereros de la región de Aysén, de manera innovadora y efectiva.	100
3	Introducir al mercado regional infusiones de productos forestales no madereros con resol. Sanitaria	100

Comparación, descripción y justificación de los objetivos específicos planteados versus los resultados obtenidos (% de cumplimiento<sup>1</sup>). Indicar razones que explican las discrepancias.

En general no hay discrepancias entre lo que se planificó hacer con el proyecto, y lo efectivamente realizado, cumpliéndose con los objetivos específicos diseñados.

<sup>1</sup> **Porcentaje de Cumplimiento:** El porcentaje de cumplimiento de cada objetivo específico se calcula luego de determinar grado de cumplimiento de los resultados asociados a éstos. El cumplimiento de un 100% de un objetivo específico se logra cuando el 100% de los resultados asociados son alcanzados.

## 5. METODOLOGÍA

Indicar las actividades y cómo se llevaron a cabo (metodología), asociándolas a los objetivos específicos y resultados esperados.

Nº OE	Nº RE	Metodología efectivamente utilizada
1	1	Diseñar el Plan de MKT, de manera conjunta empresa consultora y ejecutora. Para ello se realizan análisis del objetivo de la empresa, necesidades que satisface, principales atributos diferenciadores, públicos potenciales entre otras variables, que definiran las decisiones de diseño a las que se llega.
2	1-2-3-4-5-	Diseño arquitectura de marca, relato, y manual de normas gráficas y aplicaciones. Diseño de soportes de comunicación ( video promocional y otros) difusión y estructura de redes sociales. Los principales atributos de la empresa así como la imagen que quiere proyectar se trabajan desde distintos soportes gráficos y comunicacionales.
3	1	Se diseñan soportes de información y venta, que identifican la marca NaturAustral, para que ingrese al sistema de venta tercerizada, instalándose en comercios locales multirubro
<p>Describa las modificaciones introducidas durante la ejecución del proyecto y razones que explican las discrepancias con la metodología originalmente propuesta.</p>		
<p>La ejecución de este proyecto no presentó cambios en la metodología plantada desde el inicio para cumplir con los objetivos propuestos. Las principales modificaciones o desviaciones respecto al plan de ejecución original no han sido de fondo o contenido sino de forma, en cuanto a los tiempos empleados para dar cumplimiento a lo planificado, debiendo solicitarse extensiones de plazo en más de una oportunidad, esto debido a la lejanía física entre los equipos de trabajo ejecutor, coordinador y empresa, que dificulta comunicaciones y demora los procesos. La falta de experiencia y conocimientos de parte de las ejecutoras del proyecto en áreas de diseño y marketing influyó en que muchas decisiones fueran difíciles de tomar, lo que también afecta a los procesos.</p>		

## 6. RESULTADOS ESPERADOS (RE) OBTENIDOS

### 6.1. Cuantificación de los Resultados esperados obtenidos

Nº OE	Nº RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)				
			Nombre del indicador	Meta del indicador	Resultados obtenido	Medio de verificación <sup>2</sup>	% de cumplimiento
1	1	1	Elaboración Plan de MKT	Plan de MKT elab	Plan de MKT	Documento Plan de MKT	100
2	2	1-2-3-4-5	Desarrollo de imagen corporativa	Arquitectura de marca rediseñada	Nueva marca y soportes de difusión	Manual normas gráficas / Fotografías	100
3	3	1	Instalación de puntos de venta con Información	3 puntos de venta en tres comunas	Instalación puntos de venta	Fotografías y direcciones	100

Describa y justifique detalladamente los principales resultados del proyecto, incluyendo su análisis de los resultados obtenidos.

El proyecto ha permitido diseñar una marca basada en los atributos de la empresa y sus proyecciones de desarrollo, de manera ordenada y siguiendo un método establecido en el Plan de MKT, quedando como ganancia para la empresa el diseño de una serie de soportes gráficos y de otra índole, que acompañarán el crecimiento y difusión de los productos NaturAustral. Est proceso de rediseño de marca ha obligado a quienes integran esta microempresa familiar a un trabajo de redefinición de la propia identidad, aspiraciones, fortalezas y debilidades, lo que ha sido positivo para fortalecer el conocimiento del propio proyecto empresarial y así, desarrollarlo y transmitirlo con más potencia.

En un aspecto más operativo y práctico, el contar con una línea de productos y soportes gráficos con diseño profesional, le aporta más credibilidad al producto en el mercado y lo posiciona a la altura de otros productos actualmente en circulación con iguales características de imagen, materialidad y calidad en su presentación, además le significa a esta microempresa un aporte importante en un aspecto que a veces por no disponer de los recursos se trabaja de manera muy precaria, lo que a la larga perjudica el esfuerzo de producción igual, ya que el producto no logra una buena inserción e el mercado, no porque le falte calidad sino porque a través de su presentación externa no logra transmitir esta calidad al consumidor.

En este caso podemos decir que la calidad de las Tizanas NaturAustral se corresponde con la calidad de sus envases, etiquetas y soportes de difusión, que logran transmitir una adecuada imagen a los consumidores y dar realce a las auténticas características de calidad del producto.

<sup>2</sup> Se debe adjuntar Anexo 1, Medio de verificación.

Nº OE	Nº RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)				
			Nombre del indicador	Meta del indicador	Resultados obtenido	Medio de verificación <sup>2</sup>	% de cumplimiento
1	1	1	Elaboración Plan de MKT	Plan de MKT elab	Plan de MKT	Documento Plan de MKT	100
2	2	1-2-3-4-5	Desarrollo de imagen corporativa	Arquitectura de marca rediseñada	Nueva marca y soportes de difusión	Manual normas gráficas / Fotografías	100
3	3	1	Instalación de puntos de venta con Información	3 puntos de venta en tres comunas	Instalación puntos de venta	Fotografías y direcciones	100

Indique si ha obtenido resultados adicionales a los planteados en el plan operativo, describa a continuación.

Invitaciones a participar de ferias y encuentros, por ejemplo: Participación en la Mesa Regional ampliada de la Mujer Rural organizada por INDAP. El 25 de mayo en salón de eventos El Quincho, Coyhaique.

## 7. ACTIVIDADES EJECUTADAS Y ANÁLISIS DE BRECHA (COMPARATIVO)

Identificar y describir las actividades realizadas (programadas y no programadas) durante la ejecución de la iniciativa.

### 7.1. Tabla de actividades programadas para la elaboración del Plan de Marketing

Indique sólo las actividades programadas en el plan operativo. Analizar la forma en que se han desarrollado las actividades programadas, debiendo señalar el nivel de cumplimiento de las mismas respecto al Plan Operativo inicial y, en el caso de existir diferencias, las razones que las causaron.

Actividad programada		Grado de cumplimiento <sup>1</sup>	Razones <sup>2</sup> /Problemas <sup>3</sup>
Descripción	Fecha		
Elaborar un plan de marketing innovador que permita posicionar y comercializar infusiones de productos forestales no madereros de la región de Aysén,	9-nov-2017	Totalmente cumplido	El proceso de diseño del Plan se extendió por sobre lo inicialmente fijado, por lentitud en las comunicaciones y toma de decisiones, pero se logra terminar de buena manera.
Implementar la estrategia de marketing para infusiones de productos forestales no madereros de la región de Aysén, de manera innovadora y efectiva	30-Abril 2018	Totalmente cumplido	El proceso de implementación del Plan de MKT. Concretamente el diseño de etiquetas y definición de envases y dispositivo de venta, se extendió más del plazo previsto, pero se termina adecuadamente.
Introducir al mercado regional infusiones (Tisanas funcionales) de productos forestales no madereros con resol sanitaria	30 de Mayo 2018	Cumplido y en proceso	Se comprometió una instalación inicial de tres puntos de venta en tres comunas más pobladas de la región

## 7.2. Actividades de Implementación del Plan de Marketing

Se debe completar una tabla por cada etapa de financiamiento (elaboración e implementación del plan de marketing). Incluir problemas enfrentados cuando corresponda.

Actividad programada		Grado de cumplimiento <sup>1</sup>	Porcentaje de cumplimiento	Razones <sup>2</sup> /Problemas <sup>3</sup>
Descripción	Fecha			
Elaborar un plan de marketing innovador que permita posicionar y comercializar infusiones de productos forestales no madereros de la región de Aysén,	Noviembre 2017	Totalmente cumplido	100%	El proceso de diseño del Plan se extendió por sobre lo inicialmente fijado, por lentitud en las comunicaciones y toma de decisiones, pero se logra terminar de buena manera.
Desarrollo y propuesta de rediseño arquitectura de marca e implementación visual en diseños y soportes diversos	Enero 2018	Totalmente cumplido	100%	El plazo de ejecución fue mayor al inicialmente planificado, ya que los procesos de decisión y comunicación resultaron más lento de lo esperado entre ejecutor y empresa.
Desarrollo de estructura redes sociales: Facebook, instagram, youtube	Abril 2018	Totalmente cumplido	100%	El plazo de ejecución fue mayor al inicialmente planificado, ya que los procesos de decisión y comunicación resultaron más lento de lo esperado entre ejecutor y empresa.
Diseño dispositivo punto de venta para ferias, eventos y venta de terceros, soporte exhibidor	Abril a Mayo 2018	Totalmente cumplido	100%	El plazo de ejecución fue mayor al inicialmente planificado, ya que los procesos de decisión y comunicación resultaron más lento de lo esperado

de productos				entre ejecutor y empresa.
Elaboración y producción de material gráfico	Febrero a Marzo 2018	Totalmente cumplido	100%	El plazo de ejecución fue mayor al inicialmente planificado, ya que los procesos de decisión y comunicación resultaron más lento de lo esperado entre ejecutor y empresa.
Desarrollo de sistema de etiquetas, envases y embalajes de productos o empaques diferenciados por tipo de venta	Febrero a Marzo 2018	Totalmente cumplido	100%	El plazo de ejecución fue mayor al inicialmente planificado, ya que los procesos de decisión y comunicación resultaron más lento de lo esperado entre ejecutor y empresa.
Instalación de los productos- Tisanas funcionales en puntos de venta de al menos tres de las comunas más pobladas de la región con nuevo diseño de marca y soportes de difusión e información al consumidor	Mayo 2018	Totalmente cumplido	100%	El plazo de ejecución fue mayor al inicialmente planificado, ya que los procesos de decisión y comunicación resultaron más lento de lo esperado entre ejecutor y empresa.
Realizar evento de lanzamiento en a capital regional	Mayo 2018	Totalmente cumplido	100%	No aplica

**7.3. Tabla de actividades no programadas<sup>3</sup> realizadas en la iniciativa.**  
 Informar las actividades que no estaban programadas y justificar su realización.

***No se realizan actividades fuera de lo programado***

Actividad no programada		Justificación <sup>4</sup>
Descripción	Fecha	

**8. POTENCIALES IMPACTOS**

**POTENCIAL IMPACTO <sup>5</sup>**

A continuación identifique claramente los potenciales impactos que **estén directamente** relacionados con los resultados obtenidos del proyecto IMA.

**8.1 Indique los impactos esperados económicos y comerciales dos años después del término de la realización del proyecto, que se podrían generar a partir del producto obtenido de la realización del proyecto IMA.**

Estos impactos pueden estar relacionados con mejoras en las condiciones de competitividad y acceso a nuevos mercados, mejoras productivas, económicas y comerciales, como el ingreso bruto, costo del producto/servicio, precio de venta del producto/servicio, redes o nuevos canales de comercialización a nivel local, nacional o internacional, entre otros.

Al contar con una línea de envases, etiquetas, fichas de información, y otros productos atractivos para intermediarios, se abre una nueva posibilidad de venta, ya no sólo al consumidor final, sino a intermediarios, comerciantes o empresarios de la gastronomía, interesados en contar con stock de productos regionales, naturales cuyo consumo está en la línea de la alimentación saludable y la producción sustentable, atributos que la línea de marketing diseñada releva. Esto beneficia y expande el **posicionamiento regional**.

Hacia el segundo año: **Expandir los puntos de venta** a la Décima Región, concretamente en Puerto Montt.

<sup>3</sup> Actividades realizadas fuera de lo indicado en el plan operativo inicial.

<sup>4</sup> Se debe justificar correctamente el porqué se realizó una actividad no programada inicialmente.

<sup>5</sup> El impacto debe dar cuanto del logro del objetivo de los proyectos IMA, este es: "Apoyar proyectos liderados por medianas, pequeñas y microempresas del sector agroalimentario que requieran un mejoramiento de sus productos a través del desarrollo e implementación de estrategias de marketing innovadoras y efectivas, de manera de contribuir a mejorar las condiciones de competitividad y acceso a los mercados locales, nacionales, o internacionales. De acuerdo a lo anterior, se debe describir los potenciales impactos productivos, económicos y sociales que se generan con el desarrollo de la propuesta.

**8.2 Indique los impactos esperados en términos sociales dos años después del término de la realización del proyecto, que se podrían generar a partir del producto obtenido de la realización del proyecto IMA.**

Estos impactos podrían estar relacionados con la incorporación de nuevos trabajadores, etnias, usuarios de INDAP, aumentos de sueldos, entre otros.

Plan de Mkt, se ha traducido en sistemas de promoción más amplio y efectivo de los productos, así como una presentación más interesante y atractiva para el mercado (entendido éste como el comercio regional y los consumidores finles) de esta forma la demanda de los productos ya se visto aumentada y por lo ismo las ventas se incrementan, lo que se espera irá en aumento. Esto determina más compras de materia prima a usuarias de indap, ya que no toda la mateia prima la produce la misma empresa. Esta demanda dinamiza y beneficia la economía local de las mujeres y familias productoras – recolectortas, y también se educa en materia de recoleccion sustentable a estos mismos grupos.

**8.3 Indique los otros impactos esperados dos años después del término de la realización del proyecto, que se podrían generar a partir del producto obtenido de la realización del proyecto IMA.**

No se visualizan otros impactos.

**9. PRODUCTOS OBTENIDOS.**

De acuerdo a los resultados obtenidos, identifique cuales fueron los nuevos productos generados, como: Etiquetas, envases, carteles publicitarios, trípticos, demos, entre otros.

Se debe adjuntar imágenes de los mismos, anterior y posterior al desarrollo del IMA en el **Anexo 2**.

Producción de material gráfico

Marca rediseñada y manual de Marca -Normas Gráficas con distintas aplicaciones

Video Promocional

Estructuras de funcionamiento en redes sociales para optimizar promoción de los productos

Etiquetas ( 5 variedades de acuerdo a las Tizanas )

Tres tipos de Envases: acordes a conveniencias de venta distribución y necesidades de los consumidores.

Fichas técnicas impresas - 5 tipos una por Tizana.

Tazones impresos

Dispositivo de venta móvil para puntos de venta

## 10. PROBLEMAS ENFRENTADOS

En la siguiente tabla debe indicar los problemas enfrentados durante el desarrollo de la iniciativa y las medidas tomadas para solucionarlos, de acuerdo al origen de los problemas: legales, técnicos, financieros, administrativos y de gestión, entre otros.

<b>Problema enfrentado</b>	<b>Medidas tomadas</b>	<b>Evaluación</b> (comente si las medidas tomadas lograron resolver el problema enfrentado)
Dificultades en el cumplimiento de los plazos del proyecto y sucesivas solicitudes de prórroga, por lentitud en el proceso de diseño y producción de material gráfico.	Solicitudes de aplazamiento en los plazos establecidos inicialmente con FIA	Este problema se genera en la relación con una empresa cuya sede de operaciones es muy lejana a la región donde se ejecuta el proyecto,
No se ha obtenido Certificación Orgánica para los productos	Se encuentra en tramitación	Al inicio de este proyecto se esperaba contar con certificación orgánica, pero este proceso ha sido más complejo de lo esperado. No obstante es un problema de la empresa y no del proyecto ejecutado.

## 11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

### 11.1 ¿Considera que los resultados obtenidos permitieron alcanzar el objetivo general del proyecto?

Se considera que los resultados corresponden a lo proyectado, que básicamente es contar con un Plan de Marketing para la empresa NaturAustral.

**11.2 ¿Cómo fue el funcionamiento del equipo técnico del proyecto?**

Se considera un funcionamiento suficiente o aceptable, más no óptimo debido a encontrarse disperso geográficamente, lo que dificulta las reuniones físicas y hace más lentos los procesos, tampoco permite una observación directa de la evolución de las etapas de diseño gráfico. En la primera etapa del proyecto renuncia la coordinadora y debe ser reemplazada por otra profesional que reside en Coyhaique, lo que determina tres puntos de conexión para el equipo de la iniciativa: La Junta (ejecutores) - Coyhaique (coordinadora) y Valparaíso ( empresa que se adjudica el diseño).

**11.3 ¿Tuvo dificultades o inconvenientes en el desarrollo del proyecto? Indique cómo fueron resueltos.**

La principal dificultad fue la lejanía con la empresa que prestó el servicio, lo que determinó que se pudieran efectuar sólo dos reuniones presenciales y el resto de las decisiones debieron ser conversadas de manera telefónica o con comunicaciones via correo electrónico, las que no siempre permitían un adecuado entendimiento entre las partes, esto hizo más lentos los procesos y difíciles las decisiones para los ejecutores del proyecto, el resultado de ello, es que en la mayoría de los productos o etapas se registró un atraso en el cumplimiento de varios meses con respecto a lo planificado. Por otra parte la empresa llevaba en paralelo varios proyectos de este mismo tipo ( IMA-FIA) y esta sobrecarga sumada a la distancia física, se notaba en la lentitud para dar respuesta a interrogantes o la dificultad para prestar una asesoría más directa y permanente en el proceso de toma de decisiones, las que para un equipo con poca experiencia en el tema del que se trataba resultaban difíciles. Esta situación nunca se solucionó en el proceso, se optó por pedir más plazo a FIA para la ejecución del proyecto.

**11.4 En relación a la ejecución del proyecto, ¿tiene alguna recomendación para el desarrollo futuros proyectos IMAs?**

La principal recomendación es que FIA pueda ofrecer una mayor amplitud de posibilidades respecto a las empresas que pueden prestar el servicio requerido ( Elaboración Plan de MKT), y que estas empresas puedan ser de la misma región de los ejecutores. Actualmente la región de Aysén cuenta con una amplia y calificada oferta en áreas de diseño gráfico y servicios creativos que podrían haber realizado este trabajo de manera más cercana y presente, probablemente con mayor comprensión de la realidad del mercado y cultura de consumo que tiene el sur austral, que la que se logra trabajando desde Valparaíso. Esto también tendría un beneficio económico, ya que la empresa debe absorber costos de traslados y envíos que finalmente merman la cantidad de productos o beneficios que recibe el ejecutor, y disminuye las posibilidades de presencia en el territorio para reuniones o eventos, como fue el lanzamiento, en que la empresa no pudo estar por motivos económicos, tampoco pudo visitar la planta de proceso, ni desarrollar de manera directa el video promocional, ya que no disponía de esos profesionales y los costos de traslado eran altos, por lo que el video se hizo con otros servicios de terceros locales y fue de gran calidad, recibiendo mínimas observaciones a corregir por parte de FIA.

**11.5 Mencione otros aspectos que considere relevante informar, (si los hubiere).**

Como se expone anteriormente se ha producido un permanente atraso en la presentación de todos los productos terminados, por este motivo, recién a la fecha del lanzamiento se pueden observar de manera material las etiquetas impresas y su aplicación en los envases. No se ha observado el dispositivo de exposición para puntos de venta, también se declara por parte de la empresa el envío de manteles corporativos: A la fecha del presente informe, y pese a sucesivas ampliaciones del plazo por parte de FIA, la empresa aún no cumple con la totalidad de los productos comprometidos para entrega en formato físico, dentro del Plan de MKTG.

**12. ANEXOS**

Anexo 1. Medios de verificación.

1. Video Promocional empresa NaturAustral - en CD adjunto
2. Manual de Normas Gráficas – Marca NaturAustral - en CD adjunto
3. Fotografías Lanzamiento Plan de MKT NaturÁustral – Adjuntas al presente informe
4. Imágenes Prensa día Lanzamiento Plan de MKT NaturAustral adjuntas al presente informe.

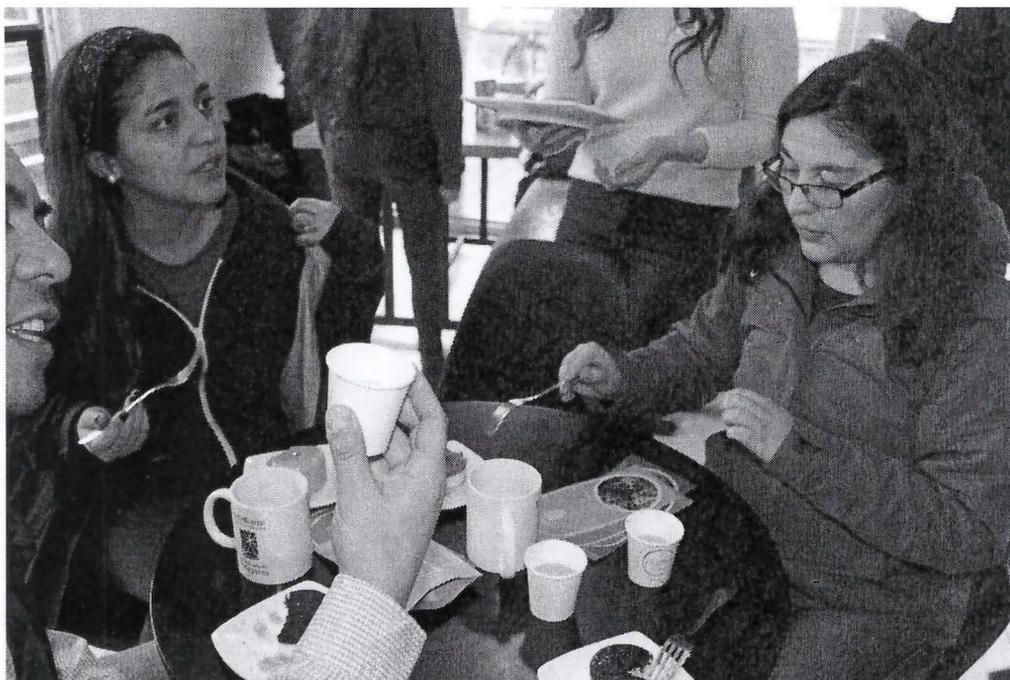
**Fotografías Lanzamiento Plan de MKT, efectuado el 24 de mayo de 2018.**



Presencia de los medios de comunicación locales en el lanzamiento.



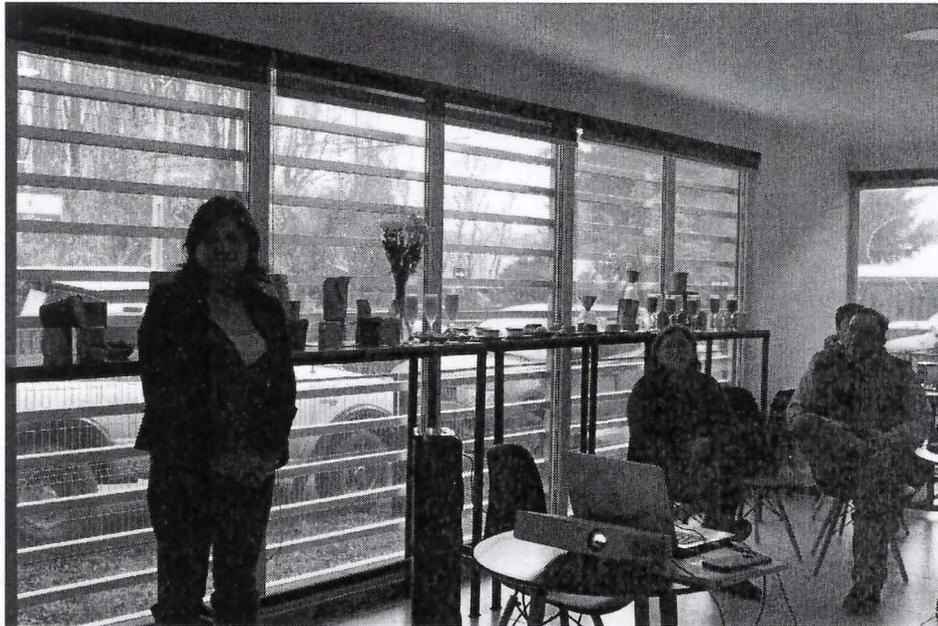




Degustación de los productos y entrega de fichas de información al público asistente.



Entrevista al SEREMI de AGRICULTURA SR. MARCOS SANDOVAL CARRASCO, en la actividad de lanzamiento.



ANEXO 1

4. PRENSA LANZAMIENTO PLAN DE MKT NATURAUSTRAL

Mención en portada: extremo inferior, fotografía centro.

**El Diario de Aysén**  
42 años sirviendo a la XI Región  
Palanca del Progreso y Desarrollo de la Región de Aysén  
Patagonia - Chile

Año XLII - Facebook: Diario Aysén  
Twitter: @diarioaysen - N° 13.088 (C.I.C.C.)

**VIERNES 25**  
**de Mayo de 2018**

21 de Mayo 410 - Coyhaique - Fono: 672234850 - email: contacto@diarioaysen.cl / publicidad@diarioaysen.cl - www.diarioaysen.cl

# PUERTO CISNES

**Página 15**

**Hace aproximadamente un año: 81 familias esperan continuidad en la construcción de sus viviendas**

Alcaldes de Cochrane, Río Ibáñez, Cisnes y Lago Verde dialogaron con ministra de Medio Ambiente por red de parques

Empresa "NaturAustral" de La Junta lanzó su plan de marketing en línea de tsanas

Carabinero de Puerto Aysén protagonizó accidente en estado de ebriedad

Diario Divisadero día 25 de mayo 2018



**Empresa "NaturAustral" de La Junta lanzó su plan de marketing en línea de tisanas**

En la ciudad de Coyhaique, se realizó el lanzamiento del Plan de Marketing de la línea de Tisanas Funcionales NaturAustral empresa familiar de la localidad de La Junta, financiado por la fundación Agraria, FIA, en la línea de innovación en Marketing Agroalimentario. Convocatoria 2016. Actividad, que contó con la presencia de funcionarios de Conaf, Infap y el seminario de Agricultura, quienes valoraron el desarrollo de emprendimientos familiares basados en la agricultura sustentable y el regreso al campo de las nuevas generaciones.

Otilia Rosas Eggers y Rocío Ortega Rosas, fundadoras de este emprendimiento en conversación con los medios de comunicación presentes en esta ceremonia relataron la historia de sus inicios de este viaje con la tradición silvestre. "La experiencia que tengo en el campo me llevó a esto, y me incentivó mi hija, ver una mujer joven que se interesa en el campo, lo que yo he vivido toda mi vida, y gracias a ella estamos en esto, y hoy me estoy dando cuenta que estamos rescatando tradiciones que se estaban perdiendo en el pasado y que están perdiendo, pero que esto va a seguir porque tengo a mis dos hijas y mis nietos y esto que va a continuar", manifestó agregando que, "estamos entregando remedios que nos enseñaron nuestros abuelos y madre cuando nos dolía el estómago, iban a buscar la hoja de hierbas medicinales, ya que nosotros médicos en años en el campo, es lo que estamos haciendo hoy en día".

comenzamos a trabajar la recolección porque era una opción fácil de ir al bosque, ir al mallín, trabajar con las hierbas que ya se conocían y que eran respaldadas por el uso tradicional de nuestra región, comenzamos en unas ferias en Coyhaique y nos dimos cuenta que efectivamente se podía transformar en un negocio y así llegamos a lo que pueden ver ustedes hoy día", indicó.

Trabajo que a lo largo de estos tres años a dado buenos frutos, destacando y presentando este producto regional en otras ciudades e incluso fuera de las fronteras chilenas; "Nosotros hemos llegado bastante lejos, el año pasado estuvimos participando de una invitación en Colombia, en un encuentro de agroecología, y pudimos exponer también en ese país nuestra empresa

desde la Patagonia de Chile, y nuestro interés es seguir creciendo y aportando no solo enfocarnos en nuestros productos, nuestro proyecto es mucho más grande que eso, es educar en el cuidado de nuestros recursos naturales y nuestro objetivo a un corto o mediano plazo es que puedan y quieran visitar nuestro trabajo, poder educar y masificar el manejo de recursos en

nuestra región", concluyó la emprendedora. NaturAustral cultiva, recolecta, seca y envasa una selección de hierbas cuyas propiedades se conocen ancestralmente y hoy llegan a un mercado amplio de consumidores gracias a estrategias de comercialización y marketing como las financiadas por el Fondo FIA, gracias a la cual se desarrolla una arquitectura de marca

y distintos soportes comunicacionales e informativos que dan cuenta del proceso de producción de las Tisanas y los beneficios de su consumo. Entre ellos están: Relaja – té, Estimula – té, Desintoxica – té, Alivia – té. Cada mezcla de hierbas que componen los 5 tipos de Tisanas Funcionales.



REGION DE AYSÉN

REGIONAL

## Empresa NaturAustral de La Junta lanzó plan de marketing de sus 5 tipos de tisanas funcionales

**Coyhaique.** Este jueves 24, se realizó el lanzamiento del Plan de Marketing de la línea de Tisanas Funcionales NaturAustral empresa familiar de la localidad de La Junta, cuyo proyecto es financiado por la Fundación para la Innovación Agraria FIA.

En dependencias del cafetería Katken de Coyhaique se desarrolló esta actividad, que contó con la presencia de funcionarios de Conaf, Indap y el Seremi de Agricultura, quienes valoraron el desarrollo de emprendimientos familiares basados en la agricultura sustentable y el regreso al campo de las nuevas generaciones.

La empresa NaturAustral cultiva, recolecta, seca



y envía una selección de hierbas cuya propiedades se conocen ancestralmente y hoy llegan a un mercado amplio de consumidores gracias a estrategias de comercialización y marketing como las financiadas por el Fondo FIA, gracias al cual se desarrolla una arquitectura de marca y distintos reportes comunicacionales e informativos que dan cuenta del proceso de producción de

las Tisanas y los beneficios de su consumo.

Relaja-té, Estimula-té, Desintoxica-té, Descongestiona-té y Alivia-té son las 5 mezclas de hierbas que componen estas variedades de Tisanas Funcionales. En palabras de la representante de la empresa NaturAustral, Rocío Ortega Rosas, "hoy el

consumidor busca productos que no sólo le hagan bien, sino que le interesa saber cómo se trabajan y cuál es el origen de ellos, valorando cada vez más su origen natural, productos y el manejo sustentable de ellos, ligado a la tierra y a las formas de producción tradicionales".



## ANEXO 2 .PRODUCTOS

Envase Grande - Bolsa Kraft Stand Up Pouch con Cierre Zip cap.200 grs. Con etiqueta y sello manos campesinas. La misma para las 5 variedades cambia solo color de la etiqueta.

Envase pequeño- Bolsa papel Kraft Stand Up Pouch con Cierre Zip; cap 80 grs. Con etiqueta y sello manos campesinas. La misma para las 5 variedades cambia solo color de la etiqueta.

Envase cilíndrico –Pote. Cartón con tapa, capacidad... gramos

Tazón con marca NaturAustral impresa



Pendón retráctil, 180 cms alto x 80 cms ancho, marco y base aluminio, tela pvc, impreso 4/4. Fondo Verde y Fondo Morado- Violeta.

Foto.



## Puntos de venta instalados NaturAustral.

### La Junta

Salón de Té Restaurante y Cabañas: Mi Casita de Té. Carretera Austral s/n. La Junta



### Mi Casita del Té- La Junta



## Pto. Aysén

Artesanías Heidy. Sargento Aldea



Artesanías Heidy. Pto Aysén



## Coyhaique

Emporio Patagonia Gourmet. Ignacio Serrano 247. Coyhaique





Patagonia Gourmet. Coyhaique

