



IMA 2009 INFORME TECNICO FINAL (Sondeo y Diseño)

Código iniciativa	Nombre iniciativa
429	Diseño de productos a base de avellana chilena con merken y chocolate orgánico y desarrollo de material promocional

1. Antecedentes Generales

- Código iniciativa
429
- Nombre instrumento
IMA 2009 Diseño
- Región o regiones de ejecución (originalmente planteadas en la propuesta y las efectivas)
Región Metropolitana de Santiago
- Agente ejecutor
Organic Maker Limitada
- Coordinador iniciativa
Catalina Barranco Juri
- Costo total (programado y real)
Programado
Real
- Aporte de FIA (en pesos y porcentaje del costo total) (programado y real)
Programado:
Real:
- Período de ejecución (programado y real)
Programado: Agosto a Diciembre 2009
Real: Septiembre 2009 a Enero 2010

2. Resumen ejecutivo de la iniciativa (máximo 1 página).

A través del proyecto código 429 titulado “**Diseño de productos a base de avellana chilena con merken y chocolate orgánico y desarrollo de material promocional**”, se planteron los siguientes objetivos:

General:

Incorporar en la imagen corporativa de Organic Maker las singularidades de tres productos a base de avellana chilena, merken y chocolate orgánico, a través del diseño de logotipo, etiquetas, slogan y la elaboración de prototipos de envases para su promoción.

Específicos:

1. Incorporar las singularidades de los productos en el diseño corporativo de la empresa.
2. Elaborar prototipos de envases para su promoción con los diseños generados por producto

El inicio de las actividades que estaban programadas para el mes de Agosto, comenzaron en el mes de Septiembre debido a la determinación de la empresa al momento de formalizar el contrato con FIA. Posteriormente y debido a la complejidad y singularidad de abordar los productos contemplados en esta iniciativa se acordó con la empresa de diseño avanzar en los diseños uno por mes. Este ajuste tuvo su principal efecto en la distribución entre los clientes corporativos de los nuevos productos, actividad que se suspendió por término del plazo de ejecución del proyecto. Sin embargo, se aprovechó el local de venta de la empresa para hacer una promoción directa.

En relación al uso de los recursos financieros aportados por FIA, estos se utilizaron en las actividades programadas vinculada a la contratación de servicios de diseño y compra de envases con diseños realizados. Solo una actividad fue reemitizada consistente en la elaboración de envases con diseño para la avellana tostada y chocolate mis avellana merkén. La actividad suspendida fue la sensibilización de los diseñadores en las áreas abastecedoras de avellana y merkén, en la IX Región.

Respecto a los resultados obtenidos, se lograron elaborar 1.000 envases por producto, cada uno con diseño que incorporó sus singularidades. Por lo tanto, se considera cumplido los objetivos planteados.

3. Objetivos de la iniciativa.

La iniciativa código 429 planteó los siguientes objetivos:

General:

Incorporar en la imagen corporativa de Organic Maker las singularidades de tres productos a base de avellana chilena, merken y chocolate orgánico, a través del diseño

de logotipo, etiquetas, slogan y la elaboración de prototipos de envases para su promoción.

Específicos:

1. Incorporar las singularidades de los productos en el diseño corporativo de la empresa.
2. Elaborar prototipos de envases para su promoción con los diseños generados por producto

Para el objetivo específico 1, se elaboraron 3 diseños que integran la imagen corporativa de la empresa con los tres productos, promocionándolos principalmente a través de su local de venta.

Respecto al objetivo específico 2, se generaron 1000 envases con los diseños generados por producto. Al término del proyecto, se han vendido los tres productos con sus envases en una proporción del 30% de lo esperado.

En conclusión, los objetivos específicos fueron logrados en su totalidad, por lo tanto se considera cumplido el objetivo general.

4. Métodos.

En general, los métodos utilizados para el logro de los objetivos no tuvieron modificaciones significativas. Solo una actividad de las programadas no se ejecutó, cuyo presupuesto fue retimizado a servicios de terceros para complementar los servicios de impresión de diseños.

La metodología empleada para el logro del objetivo general fue la siguiente:

Se recopiló información nutricional, biológica y cultural de los productos base, merken y avellana chilena, la que fue aportada a los diseñadores. Se llevarán a cabo reuniones de sensibilización con los diseñadores para que identifiquen los elementos más relevantes de los 3 productos de la presente propuesta, considerando que la imagen principal de la empresa no fuese alterada.

Posteriormente, a través de un proceso interactivo entre el equipo de trabajo del proyecto y los diseñadores, se fueron construyendo las nuevas etiquetas, logotipos y eslogan hasta seleccionar las definitivas. A continuación se realizaron pruebas de adaptación de los diseños finales a los envases que emplea la empresa. Posteriormente, en la medida que se obtenía cada envase, se llevó a cabo un testeo con los clientes del local L'Organic para recabar opiniones y validar la etapa de diseños

La siguiente etapa, consistió en generar material de promoción para una cantidad de 1.000 unidades. Se adquirió el volumen de materia prima y los envases para distribuir 1.000 unidades por producto. La promoción finalmente se realizó a través del local de venta. Los productos promocionados fueron la avellana tostada y el polvo de avellana.

Los principales problemas surgidos se ubicaron en dos niveles de gestión del proyecto. El primero correspondió al proceso de aceptación y formalización de la iniciativa, produciéndose una brecha temporal de 1,5 meses afectando el cronograma de actividades. El segundo fue de carácter operacional asociado a la capacidad de la empresa de diseño de atender las singularidades de los productos en los tiempos programados y su disponibilidad de sensibilización en el área de producción de los insumos de origen local como el merkén y la avellana tostada. De acuerdo a estas dos brechas, los diseños fueron entregados en forma progresiva a lo largo del proyecto, situación que redujo el tiempo de promoción y de presentación a principales clientes distribuidores comercializadores de la empresa.

Las adaptaciones para abordar los problemas descritos consistió en centrar la promoción en los clientes que visitaron el local de venta y la sensibilización se realizó a través de la entrega de información bibliográfica y entrega de relatos sobre los procesos de producción, tanto del merkén como de la avellana tostada.

En cuanto al equipo de trabajo, este se mantuvo estable todo el período de ejecución del proyecto.

5. Actividades ejecutadas y análisis de brecha (comparativo)

Cuadro 5.1. Actividades programadas realizadas en la iniciativa.

Actividad programada		Grado de cumplimiento ¹	Razones ² /Problemas ³
Descripción	Fecha		
Objetivo 1			
Recopilación de información de cada producto	30/10/2009	R	
Sensibilización del servicio de diseño sobre los atributos y características de cada producto	30/10/2009	R	La sensibilización no contempló visitar las áreas productoras de merkén y avellana
Elaboración de propuestas de diseño	15/12/2009	R	
Sondeo de opinión entre clientes sobre los diseños propuestos	31/12/2009	R	
Selección de diseños por producto	31/12/2009	R	
Elaboración de informe	31/12/2009	R	

Objetivo 2			
Elaboración de productos a promocionar	15/01/2010	R	
Selección de envases en función de diseños generados	31/12/2009	R	
Confección de envases de promoción	28/12/2010	R	
Distribución de material de promoción mercado interno y externo	28/01/2010	NR	Se optó por centrar la promoción a través del local de venta propio mediante exhibición de productos en vitrina.
Evaluación prototipos y promoción	29/01/2010	R	La evaluación fue realizada con los clientes que compraron en el local de venta
Elaboración informe final	1/02/2010	R	

Del las actividades programas una fue sustituida parcialmente sin afectar el resultado esperado y una fue No Realizada correspondiente a la distribución de material de promoción para el mercado interno y externo. A modo de sustitución de esta actividad se optó por centrar la promoción en el local de venta propio, exhibiendo los productos en vitrina. Esto permitió vender 200 kg de avellana tostada y 100 unidades de polvo de avellana –merkén. El mix de chocolate con polvo avellana-merkén solo fue presentado para cata de productos.

6. Resultados.

Cuadro 6.1. Evaluación de los resultados esperados y alcanzados en la iniciativa.

Resultados esperados	Resultados alcanzados	Nivel de avance (%)	Razones¹
3 diseños específico por producto integrado a la imagen corporativa de la empresa	3 diseños específico por producto integrado a la imagen corporativa de la empresa	100	
3 envases seleccionados correspondiente a los productos de la propuesta	3 envases correspondiente a cada producto considerado en la propuesta	100	
1000 envases distribuidos entre nuestros clientes	0 envases distribuidos entre los clientes y 1000 envases elaborados	50	De acuerdo a los problemas descritos en el punto 4, al término del proyecto solo fue posible promocionar los productos en envases con diseño en vitrina del local de venta logrando pequeñas ventas de los productos avellana tostada y polvo de merkén-avellana.

7. Productos obtenidos

A través de esta iniciativa se lograron elaborar los 3 productos envasados con su respectivo envase y diseño.

En las siguientes imágenes se muestran los diseños y envases obtenidos.

**Etiqueta Polvo Avellana con Merkén
para envase tipo alcaparra**



Para sazonar; sobre quesos, ensaladas, carnes rojas y blancas, pescados y sopas / To season over cheese, salads, red and white meat, fish and soups.

ORGANIC MAKER
a better life, for a better world

Información Nutricional
Porción: 10 gr / Porciones por envase: 6

	100 gr	1 porción
Energía (Kcal)	491	49
Proteínas (g)	19.1	1.91
Grasa total (gr)	41	4.1
Grasa saturada (g)	3.9	0.3
Grasa Monoinsaturada (g)	32.2	3.2
Grasa Poliinsaturada	12.2	1.2
Ac. Grasos Trans (g)	0	0
Colesterol (mg)	0	0
Hidratos de C. disp. (g)	19.7	1.9
Fibra dietética (g)	11.8	1.8
Sodio (mg)	1	0.1

Refrigerar una vez abierto. RR.SS n°8463 del 30/06/06

control
IMO

Certificado por
IMO Chile COD 01

COD. DE BARRA
7804626650129

Envase (Estuche) para avellana tostada (100 gr)

Avellana Chileña
100gr.

NUTRITIONAL FACTS
VALOR NUTRITIVO
Serving Size / Porción: 50 gr
Serving per container: 2

Amount per Serving / Porción		Calories 205	
		Calories from Fat: 205	
			%
Total Fat / Grasas	22.0g		44.0
Saturated Fat / Grasas Saturadas	2.2g		4.4
Trans Fat / Grasas Trans	0g		0
Sodium	60.0mg		12.0
Cholesterol	0g		0
Total Carbs / Carbohidratos	15.2g		30.4
Fiber / Fibras	2.4g		4.8
Protein / Proteínas	5.0g		10.0
Vitamins A / Vitamina A: 0.0%			
Calcium 0.0% No Iron - Fat 0%			

Not a significant source of sugar or Vitamin C.
Fuente no significativa de azúcar o Vitamina C.

Producto Natural
Product of Chile

GREAT FOR LOWERING YOUR CHOLESTEROL!
This healthy and nutritious snack is high in fiber & antioxidants, and has long been used by the native people of Chile to lower cholesterol.
High source of omega 3

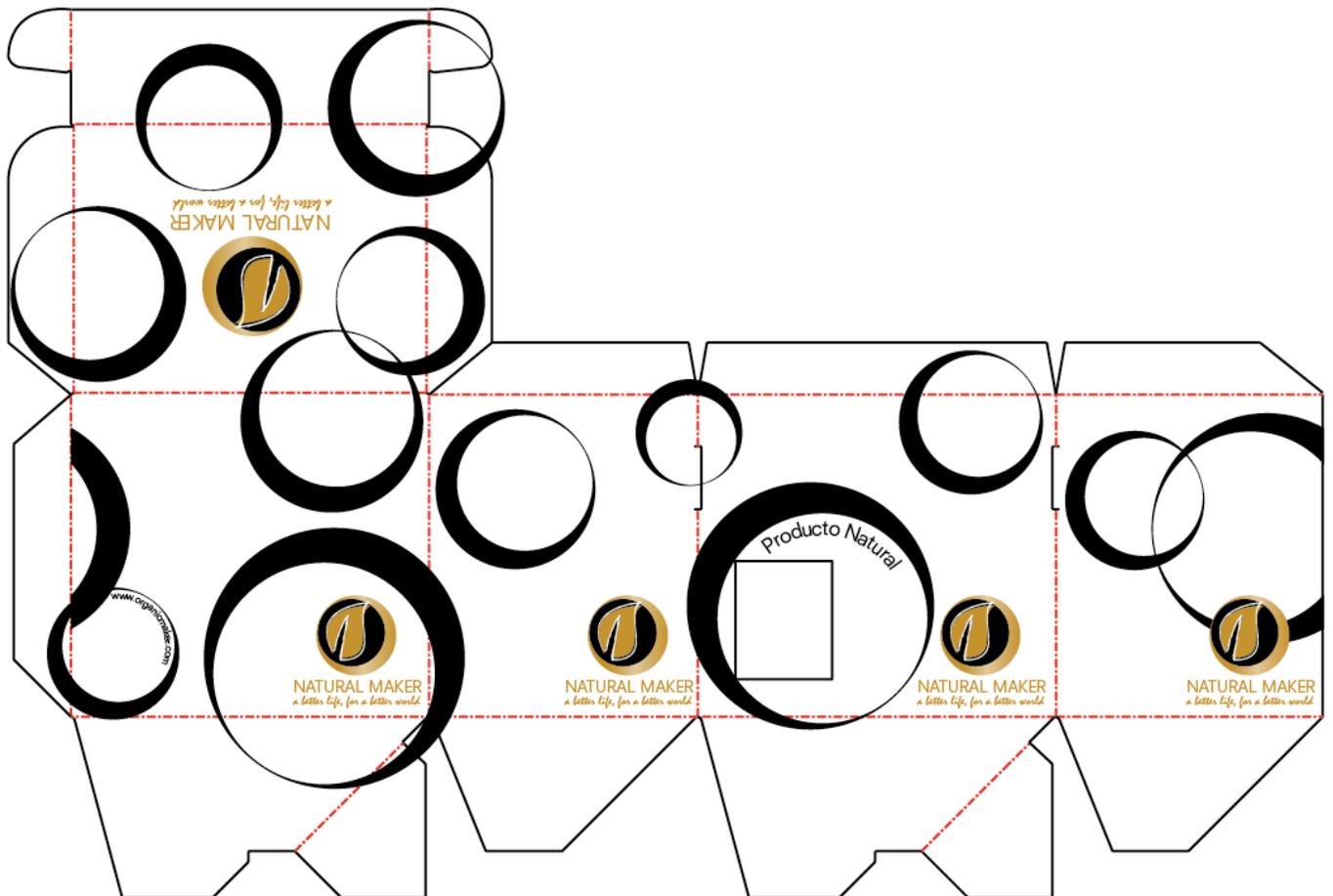
Ingredients:
Toasted Native Chilean Nuts.
No preservatives or additives.

Almacenar en lugar fresco y seco.
Consumir preferentemente antes de un año a partir de la fecha de elaboración.
Resolución SESMA: 0003441 del 02/10/2007
www.organicmaker.com
Certificado por IMD Chile D00 01

COD. DE BARRA
7804626650143

NATURAL MAKER
a better life, for a better world

Envase genérico para mix Chocolate- Polvo Avellana-Merkén (100 gr)



8. Problemas enfrentados

Cuadro 8.1. Problemas enfrentados y medidas tomadas durante la iniciativa.

Problema enfrentado	Medidas tomadas	Evaluación
Desfase aprobación proyecto y formalización de contrato	Ajuste en el cronograma de actividades.	Proyecto adaptado a la nueva programación, sin cambiar objetivos específicos y actividades.
Sensibilización sin presencia de diseñadores en terreno	Recopilación bibliográfica de antecedentes de los productos locales y entrega de relatos de proceso de producción de productos avellana y merkén	La información disponible en bibliografía técnica fue suficiente y consistente.
Distribución de productos con nuevos envases no distribuidos entre los clientes distribuidores/comercializadores	Sustitución de distribución de productos terminados con promoción y venta directa en local de venta, mostrando envases en vitrina	2 de 3 productos con venta en el local.

9. Conclusiones y recomendaciones.

- Se obtuvieron 3 diseños con imagen corporativa de la empresa
- Se elaboraron 3 envases para cada producto considerado en esta iniciativa
- Se adquirieron los envases para distribuir 1.000 unidades por producto
- La promoción se pudo hacer desde el local de venta, exhibiendolos en vitrina logrando coincidir promoción y ventas de avellana tostada y polvo de avellana-merkén
- El producto mix chocolate y polvo avellana-merkén solo fue promocionado mediante cata de producto.
- La distribución de material de promoción entre clientes distribuidores no fue posible de realizarlo dentro de los plazos de ejecución del proyecto, derivado del atraso en el inicio de la ejecución del proyecto y a la complejidad de incorporar las singularidades de los productos en los diseños sin afectar la imagen corporativa de la empresa.
- Para las PYMES no es conveniente el desfase producido en el proceso de aprobación y formalización de contratos con FIA, porque siempre existe una incertidumbre en los requisitos complementarios para el uso de fondos públicos.

10. Anexos.

- a) Fichas Técnicas:** Actualizar ficha técnica de empresas y/o profesionales que no han sido informados en la propuesta original.

No hubo variaciones en el equipo técnico.