



Gobierno Regional de La Araucanía  
Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC-R)  
Fundación para la Innovación Agraria (FIA)

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

---

<b>Código iniciativa</b>
IMA-2016-0294
<b>Nombre iniciativa</b>
Rescate y agregación de valor a la avellana chilena en la zona costera de La Araucanía.
<b>Fecha</b>
07/09/2017

OFICINA DE PARTES 2 <sup>da</sup>	
RECEPCIONADO	
Fecha .....	08/09/2017
Hora .....	14:46
Nº Ingreso .....	42213

## I. OBJETIVO

Informar a FIA de los resultados finales e impactos logrados por la iniciativa, de los métodos utilizados y de las modificaciones que se introdujeron; además, del uso y situación presente de los recursos utilizados, especialmente de aquellos provistos por FIA.

Este informe debe **sistematizar e integrar toda la información generada** durante el desarrollo de la iniciativa y los resultados obtenidos en cada una de las etapas más relevantes de su ejecución. Para ello, se requiere especial énfasis en el análisis de los resultados estratégicos que se definieron inicialmente y que darán cuenta de los logros e impactos obtenidos a partir de ellos.

## II. FECHA DE REALIZACION

El coordinador de la iniciativa presentará el informe técnico final en la fecha estipulada en el contrato.

## III. PROCEDIMIENTO

El informe técnico final deberá ser enviado a FIA en dos copias (original y una copia) y su correspondiente respaldo digital, acompañado de una carta de presentación, firmada por el coordinador de la iniciativa, presentando el informe e identificando claramente la iniciativa con su nombre y código. FIA revisará el informe y dentro de los 45 días hábiles siguientes a la fecha de recepción enviará una carta al coordinador de la iniciativa informando su aceptación o rechazo.

En caso de rechazo, las razones se informarán en detalle. El ejecutor deberá corregir las observaciones dentro del plazo determinado por FIA.

El incumplimiento en las fechas de entrega de informes y correcciones será sancionado con una multa diaria. El monto de esta multa está estipulado en el reglamento denominado "Condiciones Generales de los Contratos de Aporte", el cual forma parte del Contrato de Ejecución.

En caso de fuerza mayor, se podrá solicitar la postergación de las fechas de entrega de los informes al ejecutivo encargado, **quien evaluará la pertinencia de dicha solicitud. La solicitud debe ser hecha con anterioridad a la fecha de vencimiento y por escrito.**

## IV. CONTENIDO

La información presentada en el informe técnico final debe ser consistente con la información presentada en el informe financiero final.

La información debe ser presentada en forma clara y concordante con los objetivos de la iniciativa. El informe debe incluir los cuadros, gráficos, fotografías, diapositivas, publicaciones, informes de consultoría, material de difusión, material audio-visual y otros materiales que complementen la información y análisis presentados en el texto central; ya sea que hayan sido realizados en el marco de la iniciativa o sobre la base de los resultados obtenidos.

FIA se reserva el derecho de publicar una versión del Informe Final editada especialmente para estos efectos.

El informe técnico final debe incluir como mínimo la información requerida para todos y cada uno de los puntos indicados a continuación, en el orden indicado:

## 1. ANTECEDENTES GENERALES

Nombre Ejecutor:	MARIA SONIA NEIRA MOLINET
Coordinador del Proyecto:	MARIA SONIA NEIRA MOLINET
Regiones de ejecución:	La Araucanía
Fecha de inicio iniciativa:	Junio 2016
Fecha término Iniciativa:	Septiembre 2017

## 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	

	n aportes	
Total de aportes FIA entregados (suma)		
Total de aportes FIA gastados		
<b>Aportes Contraparte del proyecto</b>		
Aportes Contraparte programado	Pecuniario	
	No Pecuniario	
Total de aportes Contraparte gastados	Pecuniario	
	No Pecuniario	

### 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).

El proyecto IMA tenía por objetivo elaborar e implementar un plan de marketing conducente a introducir mejoras en el procesamiento, presentación y comercialización de la avellana chilena, para posicionarla en mejores y mayores niveles de mercado, para ello se propuso elaborar un plan de marketing para productos de avellana y sus derivados para posteriormente implementar el plan desarrollado, la implementación incluyó adquisición de equipamiento cuyo objetivo fue mejorar procesos a nivel de productividad, es así que se incluyó molidor de avellana, una máquina para seleccionar avellana un tero o herbidor para dar un primer escaldado a las avellanas para posteriormente pelar, además de pesas, a su vez se trabajó la imagen de marca y producto realizando un análisis de marca que llevó a cambiar el nombre de tostadura la familia a tostadura mi familia, la justificación de cambio se debe a que mi familia significa que quienes trabajan en esta empresa tienen un vínculo cercano, afectivo y por lo tanto supone un mayor y mejor compromiso con todo lo que se emprende. También comunica algo más personal y cercano. A su vez este cambio incluyó un slogan para la línea gourmet Trovolhue Gourmet que pretende generar atributo diferenciador de origen y calidad respecto a otras marcas de la competencia, por tanto quedaron 2 marcas desarrolladas Mi familia trovolhue gourmet y Mi familia Productos de trovolhue para línea que no es gourmet. Se diseñaron elementos promocionales como pendón, bolsas, así como también envase para avellana y bombones para la línea gourmet y también matriz de impresión para venta de avellanas en sacos, ahora saldrán con la marca Mi familia, se trabajó con fotógrafo para elevar la calidad de fotos de sus productos para poder incluirlos en la página web además de servir como material para futuros elementos promocionales.

#### 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.

##### 4.1 Objetivo general:

Elaborar e implementar un Plan de Marketing conducente a introducir mejoras en el procesamiento, presentación y comercialización de la Avellanan chilena, para posicionarla en mayores niveles de mercado.

##### 4.2 Objetivos específicos (OE)

Nº OE	Descripción del OE	% de cumplimiento <sup>1</sup>
1	Elaborar un Plan de Marketing para productos de avellana y sus derivados.	100
2	Implementar los sistemas de procesamiento, para productos nuevos y mejora de productos tradicionales.	100
3	Diseñar envases y etiquetas para los productos de avellana chilena a nivel gourmet.	100
4	Diseñar estrategia y elementos de promoción y comunicación de los productos con nuevas presentaciones.	100
5	Difundir los resultados de este proyecto, con capacitación para los recolectores de avellanas chilenas.	0

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

El objetivo 1 se cumplió a cabalidad, pero el resto de objetivos planteados en el plan de marketing v/s plan operativo difieren y los resultados obtenidos no cumplen a lo planteado en ambos casos, la razón se debe a que el equipo programado inicialmente para trabajar tuvo graves problemas de descordinación, hubo mucha asimetría de información que perjudicó el normal desarrollo del proyecto, no hubo socialización del plan de marketing y toma de decisiones en conjunto con la empresaria, el proyecto fue manejado principalmente por un profesional, a lo anterior se suma que la empresaria

<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.

desconoce mecanismos de gestión de proyectos, esto la llevó a aceptar todo lo que le propusieron sin cuestionar los resultados ,casi la totalidad de actividades se realizó en lo macro, pero al ir al detalle expuesto en el plan operativo quedaron algunas sin realizar y otras con resultados que no satisfasen a la empresa.

de equipamiento necesario surgió de la entrevista con la empresaria y análisis de la proceso , esta definió la necesidad de incluir una seleccionadora adicional para mejorar productividad, incorporación de una partidor para avellana y un estanque de agua para realizar escaldado. Además de pesas.

## 5. METODOLOGÍA

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

N° OE	N° RE	Metodología efectivamente utilizada
1	1	<p>Aplicación de técnicas de análisis y sondeo de mercado. Diseño y aplicación de instrumento de consulta. Reuniones de trabajo con la empresaria, equipo técnico, entrevista con agentes calificados que entregaron antecedentes relevantes del mercado objetivo (Cadenas de Supermercados, clientes potenciales, tiendas especializadas).</p> <p>Con la información recabada en este estudio de mercado, se realizó un análisis de Porter y 4Ps. identificando la variables que afectan a la empresa y su entorno, para proponer acciones al Plan de marketing</p> <p>Se confeccionó un presupuesto del proyecto y su proyección, aplicando técnicas de evaluación económica-financiera. Se Elaboró Plan de Marketing, según contenidos propuesto en las Bases. Entrega de propuestas del Plan a la empresa</p>
2	2	<p>Compra de equipos y/o herramientas</p> <p>Implementación equipamiento</p> <p>Pruebas de proceso</p>
3	3	<p>Trabajo con equipo de diseño de envases y etiquetas, para obtención de presentaciones de acuerdo a lo determinado en el Plan de Marketing.</p>
4	4	<p>Diseño de estrategia promocional y comunicacional de la empresa, su marca y productos.</p> <p>Trabajo con equipo de diseño de elementos de publicidad.</p> <p>Trabajo con Medios de publicidad, para afinar estrategia de promoción y publicidad. Evaluación de Medios.</p>
<p>Describa las modificaciones introducidas durante la ejecución del proyecto y razones que explican las discrepancias con la metodología originalmente propuesta.</p>		
<p>En el objetivo 2 se planteó inicialmente desarrollar un análisis de layout con identificación de puntos críticos, esta actividad no fue desarrollada, la identificación</p>		

## 6. RESULTADOS ESPERADOS (RE) OBTENIDOS

### 6.1. Cuantificación de los Resultados esperados obtenidos

N° OE	N° RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)				
			Nombre del indicador	Meta del indicador	Resultados obtenidos	Medio de verificación <sup>2</sup>	% de cumplimiento
1	1	Contar con una estrategia de marketing evaluada, consecuente con los atributos del producto, los requerimientos del mercado, la competencia, canales de distribución y determinación de factibilidad del negocio.	Informe	1	1	Plan de marketing	100%
2	2	Incorporación de adecuaciones a los procesos productivos e implementación de los mismos, tendientes a optimizar procesos y productos, en base a asesoría técnica en alimentos.	N° Equipamiento	3	5	Facturas	100%
3	3	Contar con nuevas presentaciones, formatos y etiquetados de productos envasados, a nivel gourmet.	N° Diseños	5	2	Fotografías	50%
4	4	Diseño de estrategia de promoción y publicidad de productos con nueva imagen	N° Diseño elementos proocionales	2	2	Diseños	100%

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

	Que los resultados del proyecto, sean conocidos por los actores del mismo.					
--	----------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

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

Se Diseñó el plan de Marketing, se realizó mejora a imagen de marca y producto a través del diseño de 2 empaques para avellanas de 80 gr y bombones, si bien lo comprometido es un número mayor de productos estos no fueron desarrollados, la razón es que el equipo indicó no conocer los productos comprometidos, pero con estos 2 diseños se puede lograr entrar a mercado mas exigentes y a mejor precio, esto para iniciar el proceso de incorporación a otro segmento de mercado, posteriormente se podrá ir incorporando nuevas líneas de productos y embalajes de acuerdo a las necesidades y demandas identificadas. Se definió la marca cambiando a Mi familia la cual esta en proceso de registro, el proceso es largo por lo que no se pudo obtener al término de esta iniciativa.

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

Un resultado adicional podría ser la postulación a una gira de prospección a alemania postulada a Prochile.

## 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		
Levantamiento y análisis de información del mercado nacional de la Avellana chilena (demanda, competencia, canales de distribución, publicidad)	Junio 2016	100	No aplica
Análisis estratégico tanto a la empresa como a los productos (FODA).	Junio-Agosto 2016	100	No aplica
Diseño, aplicación y evaluación de consulta ad hoc, a consumidores potenciales.	Julio 2016	100	No aplica
Asesoría y Testeo de mejoras en los productos y formatos.	Julio 2016	100	No aplica
Focus group respecto a productos y alternativas de formato.	Julio 2016	100	No aplica
Evaluación del proyecto, determinación de factibilidad y sensibilidad.	Junio-Agosto 2016	100	No aplica
Redacción del Plan de Marketing	Agosto 2016	100	No aplica

(informe ejecutivo, Análisis del entorno, Plan futuro, Indicadores).			
Exposición del Plan de Marketing a los ejecutivos de la empresa	Agosto 2016	100	No aplica

## 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			
2.1. Análisis del Layout.	Septiembre 2016	0	0	No se realizó, se desconoce la razón
2.2. Compra de equipos y/o herramientas, como resultado del análisis del Layout.	Septiembre 2016	100	100	No aplica
2.3. Implementación del procesamiento de las avellanas y de su envasado.	Septiembre 2016	100	100	No aplica
2.4. Pruebas y puesta en marcha de procesos implementados.	Octubre 2016	100	100	No aplica
3.1. Levantamiento de información gráfica del entorno, de los actores, de los productos y de los procesos.	Octubre- Noviembre 2016	100		
3.2. Diseño de prototipos de productos, de acuerdo a Plan de marketing y Focus group.	Diciembre 2016	100	50	Sólo se desarrollaron 2 proptotipos de envases, el equipo desconocía el compromiso inicial y establecido en el plan de marketing
3.3. Determinación de costos de	Diciembre 2016	0	0	Se desconoce la razón de no realización

envasado y etiquetado e incidencia en los precios.				
4.1. Elaboración de una estrategia de promoción y comunicación.	Diciembre 2016- febrero 2017	0	0	La demora en la obtención y validación de imagen marca obligó a solicitar extensión de plazo y en este nuevo plazo no se alcanzó a desarrollar esta actividad.
4.2. Diseño de los elementos de publicidad que se determinen en el diseño de la estrategia comunicacional.	Diciembre 2016- Marzo 2017	100	100	No aplica
4.3. Confección de prototipos de elementos publicitarios.	Abril 2017	100	50	Sólo envase de avellna de 80 gr y envase de bombones . Desvonocimeinto equipo asesor.
4.4. Incorporación de los elementos, argumentos de ventas y conceptos comunicacionales en los Medios de publicidad.	Mayo 2017	100	100	No aplica
5.1. Diseño, redacción e impresión de material de difusión, para la comunidad local.	Mayo 2017	0	0	Por retrasos en las actividades de diseño de marca y producyo no se realizó esta actividad.
5.2. Entrevista radial en emisora de la localidad costera.	Mayo 2017	0	0	. Por retrasos en las actividades de diseño de marca y producyo no se realizó esta actividad.
5.3. Taller de exposición de los resultados del proyecto y capacitación de recolección	Mayo 2017	0	0	Por retrasos en las actividades de diseño de marca y producyo no se realizó esta actividad

<p>sostenible, con participación de relatores de Conaf o profesionales forestales. Invitados: Autoridades locales, recolectores, otros actores. Traslado de recolectores para la exposición.</p>				
<p>5.4. Visita guiada de la planta de proceso de avellanas, ofrecida a escuela de la localidad, con traslado de profesores y alumnos.</p>	<p>Mayo 2017</p>	<p>0</p>	<p>0</p>	<p>Por retrasos en las actividades de diseño de marca y producyo no se realizó esta actividad</p>

**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.

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.

<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.

(Máximo 500 caracteres, espacios incluidos)

La incorporación de equipamiento para mejorar procesos permite mejorar eficiencia productiva que se traduce en mayor volumen de avellana en menor tiempo y a menor costo eso mejora rentabilidad final de la empresa y le permite aumentar producción para quizás abordar mercados externos, donde el volumen es fundamental para cumplir las exigencias de esos mercados.

**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.

(Máximo 500 caracteres, espacios incluidos)

El mayor impacto tiene relación al aumento del número de familias en la recolección de este fruto lo que lleva a mejorar la calidad de vida de cada familia. Al mejorar o aumentar las ventas de la empresa aumentará su demanda y esto beneficiará a los recolectores que viven de la recolección de Productos Forestales o madereros.

**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.**

(Máximo 500 caracteres, espacios incluidos)

Desarrollo de nuevos productos orientados a mercados mas exigentes , ingreso a tiendas gourmet y supermercados.

## 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.

Se obtuvieron diseños de bolsas, envase de avellana, envase de chocolates, Pendón, imagen de marca para productos gourmet e imagen de marca para productos línea

masiva, fotografías de productos. Cartel publicitario.

## 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.

Problema enfrentado	Medidas tomadas	Evaluación (comente si las medidas tomadas lograron resolver el problema enfrentado)
Descordinación y asimetrías de información equipo técnico.	Se intentó trabajar directamente con los profesionales.	No se lograron mayores resultados parte del equipo se comprometía en entregar productos , pero no cumplía.
Problemas para coordinar y realizar rendiciones.	Se contrató una profesional con experiencia en proyectos FIA.	Se logró terminar el proyecto, pero no con los mejores resultados.Habían vacíos que no se podían mejorar.
Se consider´un alto aporte pecuniario de la empresa al proyecto que se sumó a otros gastos asociados a elaboración de la propuesta e informes que cobrarba la consultora y que no fueron incluidos como aportes.	Se solicitó reitemización de gastos y aportes	Fue beneficioso para la empresa.

## 11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

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

No, el diseño e implementación del plan de marketing no cumplió las expectativas de la empresaria como tampoco logró desarrollar una imagen de marca y producto que posicione la empresa en mercados mas exigentes, las actividades planteadas no lograron identificar y capturar nuevos mercados, muchas de las actividades desarrolladas no fueron pertinentes por ejemplo hubo una asesoría de ingeniero en alimento para mejorar proceso de elaboración de chocolates, pero se sugirió incorporar insumos que se alejan de lo que el mercado valora hoy en día lo natural, se incluyeron colorantes que dieron por resultados chocolates de colores azules y otros que a la vista dejan de ser valorados.

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

Alto grado de descoordinación asesoría sin estudio de terreno con diseños que no fueron testeados, no se realizó un análisis de competencia en cuanto a embalajes y presentaciones que permitieran tomar decisiones y si se hizo no se le presentó a la empresaria.

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

Si, las dificultades se originaron por desconocimiento en coordinación y gestión de proyectos por parte de la empresaria donde el consultor que postuló el proyecto se desentendió de muchas funciones dejadas a la deriva a la empresaria, la falta de información en cuanto a las atribuciones o derechos que tenía le impidieron cambiar equipo asesor, lo anterior impidió lograr los objetivos propuestos en un 100%.

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

Si, creemos que los proyectos deben ser coordinados por un profesional que tenga manejo y conocimiento en seguimiento y control de proyectos, que sea un agente externo a la empresa y a los profesionales que prestan servicios de manera de lograr mayor neutralidad de manera de cumplir con los objetivos, a su vez se sugiere realizar estudio de benchmarking que permite identificar tendencias en cuanto a desarrollo de productos y diseño de embalajes adicionado un componente alto de estudio de mercado que permita identificar oportunidades reales de capturar nuevos nichos de mercado.

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

--

## 12. ANEXOS

Anexo 1. Medios de verificación.

Anexo 2. Imágenes de los productos obtenidos.

# INFORME INGENIERO EN ALIMENTOS

Profesional responsable: María Bernardita Barrueto

## INFORME ASESORÍA TOSTADURÍA DE LA FAMILIA

El presente informe está referido a la asesoría realizada a la empresa **TOSTADURÍA DE LA FAMILIA**, como parte del proyecto “Rescate y Agregación de Valor de la Avellana Chilena de la Zona Costera de La Araucanía” presentado a la Convocatoria de “Innovación en marketing Agroalimentario (IMA), Araucanía 2016. Ésta, comienza tomando en consideración tanto los resultados obtenidos del testeo o Focus Group llevado a cabo durante los inicios del proyecto, como las inquietudes y necesidades recogidas de diversas conversaciones sostenidas con la dueña de la empresa, a partir de lo cual se definen tres líneas de trabajo y que son las que a continuación se presentan:

- Mejoramiento Calidad del Café de Avellanas
- Mejoramiento Calidad de la Línea de Bombones
- Propuesta de Nuevos Productos (infusión y bombones)

A partir de estas líneas se procede conforme se indica en Tablas 1, 2 y 3; tablas en las que se indica el resultado o apreciación de los participantes del focus group, resultados del testeo por parte de la experta asesora del proyecto, proceso o desarrollo propuesta de mejora y finalmente, resultados obtenidos.

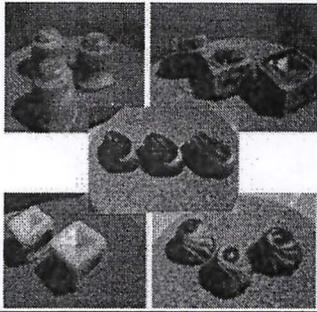
**Tabla 1: Análisis y Mejoramiento Calidad del Café de Avellanas**

<b>CAFÉ DE AVELLANAS</b>			
<b>Resultado Testeo Focus Group</b>	<b>Testeo Experta</b>	<b>Proceso</b>	<b>Resultado</b>
<b>Prioridad de trabajo para la empresa: BAJA</b>			
Se detecta que el producto no cumple con las características típicas relacionadas: no se disuelve convenientemente, sabor muy insípido y no se percibe el sabor a la avellana.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insípido</li> <li>• No se disuelve</li> <li>• Falta de color</li> <li>• Falta de aroma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se trabaja en la búsqueda de obtener una infusión, en base al mismo producto.</li> <li>• Se busca un envase conveniente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se sugiere una mezcla con finas hierbas o frutos secos para mejorar el sabor del producto.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se sugiere un envase conveniente. (papel filtro)</li> <li>• Se sugiere considerar nuevo producto: Infusión de Avellanas, consistente en aromatizar el café de avellanas con frutos rojos secos, con hierbas aromáticas, etc.</li> </ul> </li> </ul>
<p><i>En este punto la dueña indica que su interés es continuar con el Café de Avellanas sin modificación, dado que éste tiene su público objetivo, el cual manifiesta su interés por el producto.</i></p>			

**Tabla 2: Análisis y Mejoramiento Calidad de la Línea de Bombones**

<b>BOMBONES DE AVELLANA</b>			
<b>Resultado Testeo Focus Group</b>	<b>Testeo Experta</b>	<b>Proceso</b>	<b>Resultado</b>
<b>Prioridad de trabajo para la empresa: ALTA</b>			
Se detectan algunas falencias en el comportamiento de la mezcla que constituye el relleno del bombón, así como en el acabado y presentación del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capa de chocolate gruesa</li> <li>• Rellenos repetitivos</li> <li>• Chocolate opaco</li> <li>• Poca técnica del trabajo del chocolate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se evalúa mejorar la calidad de algunas de las materias primas utilizadas para lograr mejor consistencia y acabado del producto.</li> </ul>	<p>Se sugieren <b>Nuevos Ingrediente</b> (marcas) a utilizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chocolate Ambrosoli Molder Choc, bitter, blanco.</li> <li>• Colorante en gel.</li> <li>• Crema Colún</li> </ul>
Por otra parte, no se destaca el sabor de la avellana en los bombones utilizados como modelo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comparte apreciación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se busca resaltar, por sobre los otros sabores de la mezcla, el de la avellana.</li> <li>• Se busca lograr rellenos de mejor calidad organoléptica.</li> </ul>	<p>Se sugieren <b>PRODUCTOS NUEVOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capa de chocolate delgada</li> <li>• Rellenos variados</li> <li>• Bombones atractivos a la vista</li> <li>• Chocolate brillante</li> </ul>
<p><b>Si bien, en este punto la dueña indica su interés por conocer nuevas técnicas para el trabajo del chocolate y las mezclas relacionadas con su producción, también indica que continuará produciendo sus Bombones sin modificación radical (sólo considerará la mejora de algunas de las técnicas utilizadas). Sí muestra su interés en la creación de nuevas recetas de bombones, en lo que finalmente se centró la asesoría.</b></p>			

**Tabla 3:** Propuesta de Nuevos Productos (infusión y bombones)

NUEVOS PRODUCTOS DE AVELLANA		
<b>BOMBONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se diseñan y elaboran 5 nuevos tipos de bombones.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bombon Chocolate Blanco; relleno de crema de chocolate y avellanas tostadas.</li> <li>Bombon Bitter; relleno de mantequilla de avellana.</li> <li>Bombon Bitter con Manjar y Avellana.</li> <li>Bombon Blanco relleno de Ganach.</li> <li>Bombon Bitter con Pasta de Avellana.</li> </ol>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se diseñan y completan las Fichas Técnicas de cada producto.</li> </ul>	Ver Anexo 1 de Fichas Técnicas	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se realiza una capacitación in situ, en la que se elaboran los productos nuevos, especificando las técnicas relacionadas.</li> </ul>	Ver Anexo 2 de Fotografías	
<b>INFUSIÓN DE AVELLANA</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>se sugiere usar frutos rojos secos, con hierbas aromáticas, y/o productos relacionados.</li> <li>se sugiere como envase usar papel filtro.</li> </ul>	Según decisión y gusto interesada	
<p><b>Respecto de la Infusión de Avellanas, se sugiere dar aroma al café de avellana con frutos rojos secos, con hierbas aromáticas, y/o productos relacionados. Como envase conveniente se sugiere el uso de papel filtro (como el utilizado en las cafeteras), entregándose una muestra de ello.</b></p> <p><b>No se llevó a término este producto, dado que la dueña de la empresa prefirió centrarse en la elaboración de los Nuevos Bombones en base a la Avellana.</b></p>		

Una vez obtenidas las 5 variedades de nuevos Bombones de Avellanas, se elaboran las Fichas Técnicas respectivas, las que se entregan en Anexo 1; información utilizada para realizar el cálculo de la información nutricional de cada producto nuevo.

## Información Nutricional

Los envases o etiquetas de los alimentos destinados al consumo humano, de acuerdo a la normativa vigente, deben indicar todos los ingredientes que contienen incluyendo todos sus aditivos y su información nutricional. Es así como se calculan el contenido de energía (Kcal), proteínas (g), grasas totales (g), grasas saturadas (g), colesterol (mg), hidratos de carbono totales (g), azúcar (g) y sodio (mg) para cada Nuevo Producto. Esta información es presentada en Tablas 4, 5, 6, 7 y 8

**Tabla Nº 4:** Información Nutricional Bombón Chocolate Blanco; relleno de crema de chocolate y avellanas tostadas

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
NOMBRE DEL PRODUCTO	Bombón Chocolate Blanco; relleno de crema de chocolate y avellanas tostadas	
Porción: 1 unidad (20 g)		
	100 g	1 porción
Energía (Kcal)	410	82
Proteínas (g)	35	7
Grasas Totales (g)	40	8
Grasas Saturadas (g)	25	5
Colesterol (mg)	10	2
Hidratos de Carbono Totales (g)	45	9
Azúcar (g)	34	7
Sodio (mg)	21	4

Donde  corresponde al índice que supera límite establecido por ley 20.606.

**Tabla N° 5:** Información Nutricional Bombón Bitter con manjar y avellana.

<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>		
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	Bombón Bitter con manjar y avellana	
<b>Porción: 1 unidad (20 g)</b>		
	<b>100 g</b>	<b>1 porción</b>
<b>Energía (Kcal)</b>	207	41
<b>Proteínas (g)</b>	35	7
<b>Grasas Totales (g)</b>	30	6
<b>Grasas Saturadas (g)</b>	15	3
<b>Colesterol (mg)</b>	10	2
<b>Hidratos de Carbono Totales (g)</b>	45	9
<b>Azúcar (g)</b>	35	7
<b>Sodio (mg)</b>	20	4

**Tabla Nº 6:** Información Nutricional Bombón Blanco relleno de ganache.

<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>		
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	Bombón Blanco relleno de ganache	
<b>Porción: 1 unidad (20 g)</b>		
	<b>100 g</b>	<b>1 porción</b>
<b>Energía (Kcal)</b>	326	65
<b>Proteínas (g)</b>	35	7
<b>Grasas Totales (g)</b>	35	7
<b>Grasas Saturadas (g)</b>	20	4
<b>Colesterol (mg)</b>	10	2
<b>Hidratos de Carbono Totales (g)</b>	35	7
<b>Azúcar (g)</b>	26	5
<b>Sodio (mg)</b>	20	4

**Tabla N° 7:** Información Nutricional Bombón Bitter con pasta de avellana.

<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>		
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	Bombón Bitter con pasta de avellana	
<b>Porción: 1 unidad (20 g)</b>		
	<b>100 g</b>	<b>1 porción</b>
<b>Energía (Kcal)</b>	305	61
<b>Proteínas (g)</b>	35	7
<b>Grasas Totales (g)</b>	35	7
<b>Grasas Saturadas (g)</b>	20	4
<b>Colesterol (mg)</b>	10	2
<b>Hidratos de Carbono Totales (g)</b>	35	7
<b>Azúcar (g)</b>	25	5
<b>Sodio (mg)</b>	25	5

### **Descriptores Nutricionales “ALTO EN”**

En junio del año 2016 entra en vigencia la Ley 20.606 sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad y Decreto 13 que modifica el Reglamento Sanitario de los Alimentos (RSA). Esta ley hace referencia a la incorporación de los Descriptores Nutricionales “ALTOS EN”, seguido de “GRASAS SATURADAS”, “SODIO”, “AZÚCARES” o “CALORÍAS” en los envases (ver Figura 1), dependiendo del contenido de nutrientes críticos y energía que contenga cada alimento. Éstos, deberán rotular el símbolo cuyo contenido sobrepase los índices establecidos por la misma ley (ver Tablas 8 y 9).

**Figura 1:** Descriptores Nutricionales “ALTO EN”



Es importante considerar, que los límites de contenido de energía, sodio, azúcares totales y grasas saturadas entrarán en vigencia en forma progresiva en tres etapas, a partir de junio del año 2016 (ver Tablas 8 y 9)

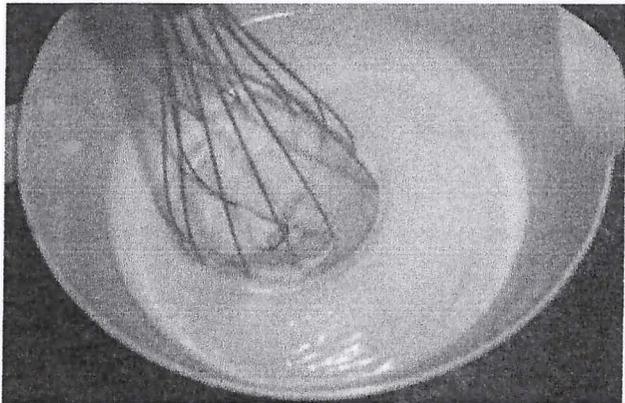
**Tabla 8:** Límites establecidos por Ley 20.606 sobre Composición Nutricional de los Alimentos, para alimentos sólidos.

<b>LÍMITES ALIMENTOS SÓLIDOS</b>			
<b>Nutrientes o Energía</b>	<b>ETAPA 1</b>	<b>ETAPA 2</b>	<b>ETAPA 3</b>
	<b>Fecha de entrada en vigencia: junio de 2016</b>	<b>24 meses después de entrada en vigencia</b>	<b>36 meses después de entrada en vigencia</b>
<b>Energía Kcal/100 g</b>	350	300	275
<b>Sodio mg/100 g</b>	800	500	400
<b>Azúcares totales g/100 g</b>	22,5	15	10
<b>Grasas saturadas g/100 g</b>	6	5	4

**FICHA TÉCNICA N° 2**

**NOMBRE DEL PRODUCTO:** Ganache Blanco

**DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:** Crema de chocolate blanco

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	FOTO
Chocolate blanco	0,1	Kilógram o	
Crema De leche	0,05	Litro	
			<b>PAX</b>
			0,15 Kg

**TÉCNICAS**

- 1.- Pesar y medir ingredientes
- 2.- Derretir el chocolate a baño maría
- 3.- Calentar la crema hasta punto de ebullición y retirar del fuego
- 4.- Agregar la crema caliente al chocolate previamente derretido
- 5.- Revolver hasta formar una mezcla homogénea
- 6.- Enfriar con alusa tocando el ganache para evitar la formación de costra

**OBSERVACIONES**

**FICHA TÉCNICA Nº 3**

**NOMBRE DEL PRODUCTO:** Mantequilla de Avellana

**DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:** Avellanas trituradas con mantequilla y ganache blanco

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	FOTO
Avellanas	0,05	Kilogramo	
Mantequilla sin sal	0,02	Kilogramo	
Ganache blanco	0,05	Kilogramo	
			<b>PAX</b>
			0,12 Kg

**TÉCNICAS**

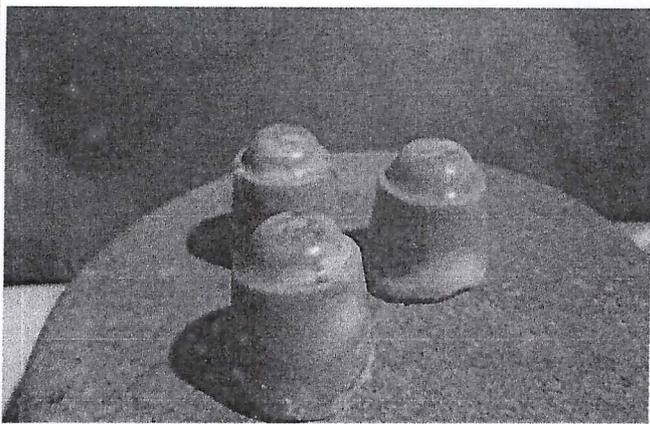
- 1.- Procesar avellanas con ayuda de un robot coupe o una minipimer
- 2.- Agregar mantequilla derretida
- 3.- Luego de lograr una pasta homogénea, unir al ganache blanco tibio

**OBSERVACIONES**

## FICHA TÉCNICA Nº 4

**NOMBRE DEL PRODUCTO:** Bombon Chocolate Blanco; relleno de crema de chocolate y avellanas tostadas

**DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:** Bombon blanco rellenos de crema de chocolate bitter y avellanas tostadas

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	FOTO
Chocolate blanco	0,01	Kilógramo	
Ganache de chocolate bitter	0,005	Kilógramo	
Avellanas tostadas	0,005	Kilógramo	
Colorante en gel	0,001	Kilógramo	
			<b>PAX</b>
			1 unidades = 0,02 Kg

### TÉCNICAS

Moler avellanas con ayuda de un robot coupe o minipimer. Mezclar con el ganache y reservar.

Derretir el chocolate a baño maria, separar 0,003 Kg y agregar colorante.

Con ayuda de un guante pintar la bombonera con una capa muy suave, dejar enfriar.

Templar los otros 0,007 Kg a 25° C aprox. Una vez la capa de chocolate pintado este fria agregar una capa de 0,004 Kg de chocolate al molde y dejar boca abajo para retirar excesos. Dejar enfriar.

una vez frio rellenar con la mezcla de ganache y avellanas 0,01 aprx. Terminar con una capa muy delgada de chocolate blanco templado de aprox. 0,003 Kg, enfriar y desmoldar.

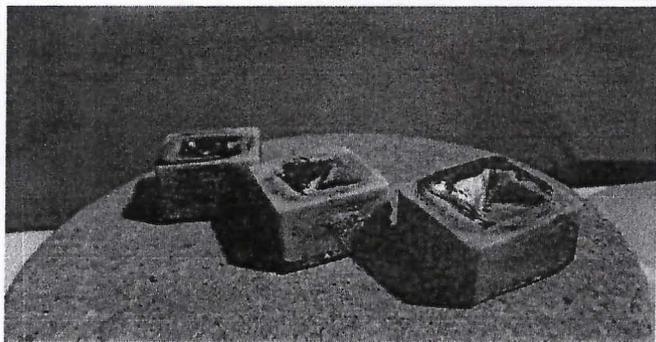
### OBSERVACIONES

**FICHA TÉCNICA N° 5**

**NOMBRE DEL PRODUCTO:** Bombon Bitter; relleno de mantequilla de avellana

**DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:** Bombon de chocolate bitter relleno de mantequilla de avellana

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD
Chocolate blanco	0,002	Kilógramo
Chocolate bitter	0,007	Kilógramo
Mantequilla de avellana	0,01	Kilógramo
Colorante gel	0,001	Kilógramo



**PAX**

1 unidad = 0,02 Kg

**TÉCNICAS**

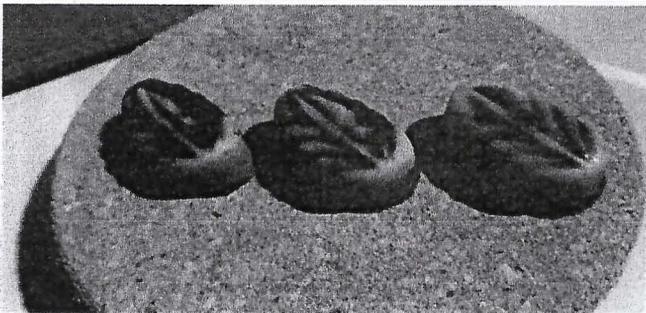
- 1.- Derretir el chocolate blanco
- 2.- Agregar colorante deseado
- 3.- Con ayuda de un guante pintar la bombonera con una capa muy suave
- 4.- Dejar enfriar
- 5.- Derretir el chocolate bitter y templar a 28° C
- 6.- Una vez que la capa de chocolate pintado este fría, agregar una capa de 0,004 Kg de chocolate al molde
- 7.- Dejar boca abajo para retirar excesos
- 8.- Dejar enfriar
- 9.- Una vez frio rellenar con la mantequilla de avellana 0,01 Kg aproximadamente
- 10.- Terminar con una capa muy delgada de chocolate Bitter templado de aprox. 0,003 Kg
- 11.- Enfriar
- 12.- Desmoldar

**OBSERVACIONES**

**FICHA TÉCNICA Nº 6**

**NOMBRE DEL PRODUCTO: Bombon Bitter con Manjar y Avellana**

**DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: Bombon de chocolate bitter y avellanas tostadas**

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	FOTO
Chocolate blanco	0,002	Kilogramo	
Chocolate bitter	0,005	Kilogramo	
Manjar	0,007	Kilogramo	
Avellanas tostadas	0,005	Kilogramo	
Colorante gel	0,001	Kilogramo	
			<b>PAX</b>
			1 unidad = 0,02 Kg

**TÉCNICAS**

- 1.- Derretir el chocolate blanco
- 2.- Agregar colorante deseado
- 3.- Con ayuda de un guante pintar la bombonera con una capa muy suave
- 5.- Dejar enfriar
- 6.- Derretir el chocolate bitter y templar a 28° C
- 7.- Una vez la capa de chocolate pintado este fría, agregar una capa de 0,004 Kg de chocolate al molde
- 8.- Dejar boca abajo para retirar excesos
- 9.- Dejar enfriar
- 10.- Una vez frio rellenar con una mezcla de manjar y avellanas tostadas picadas de 0,01 Kg
- 11.- Terminar con una capa de 0,003 Kg de chocolate bitter

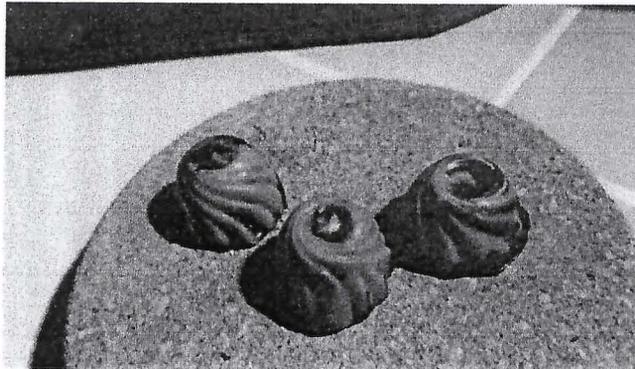
**OBSERVACIONES**



## FICHA TÉCNICA Nº 8

**NOMBRE DEL PRODUCTO:** Bombon Bitter con Pasta de Avellana

**DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:** Bombon de chocolate bitter relleno de pasta de avellanas tostadas.

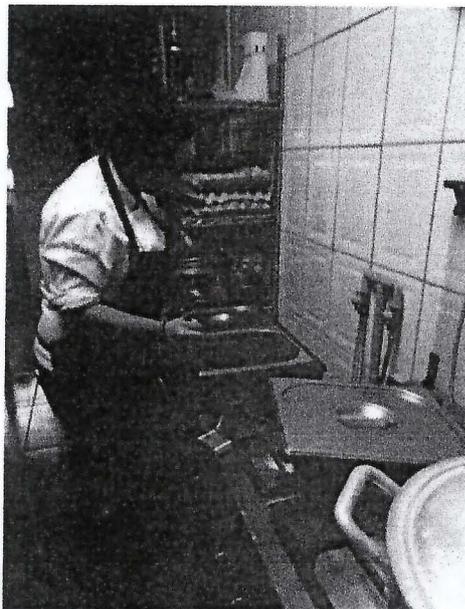
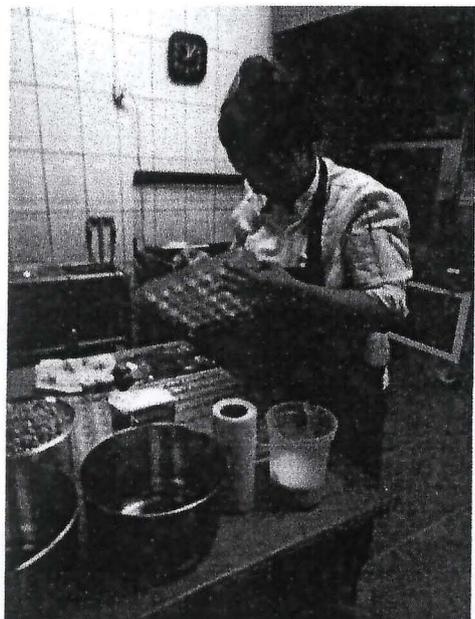
INGREDIENTE S	CANTIDAD	UNIDAD	FOTO
Chocolate blanco	0,002	Kilógramo	
Chocolate bitter	0,005	Kilógramo	
Avellanas tostadas	0,005	Kilógramo	
Ganache blanco	0,004	Kilógramo	
			<b>PAX</b>
			1 unidad = 0,02 Kg

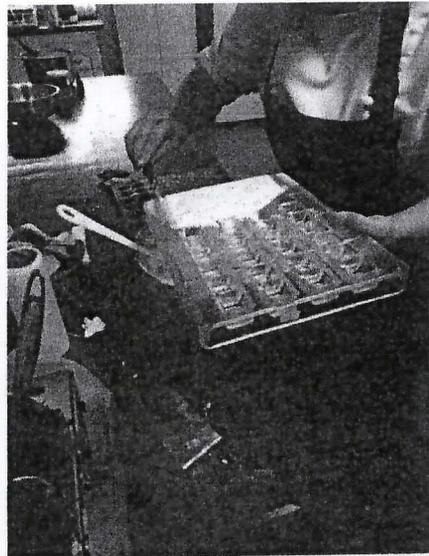
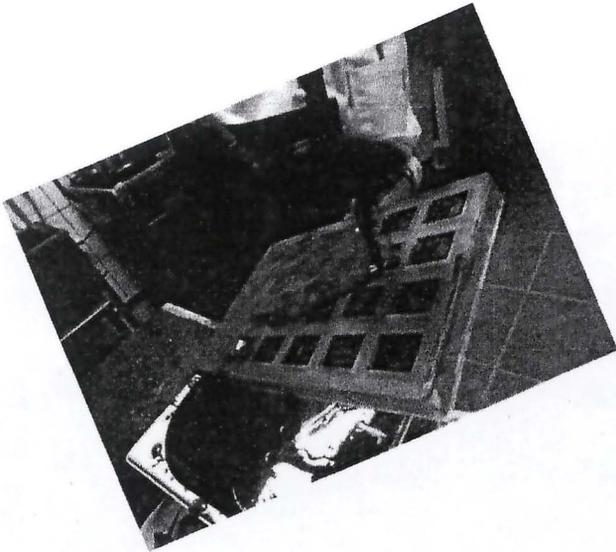
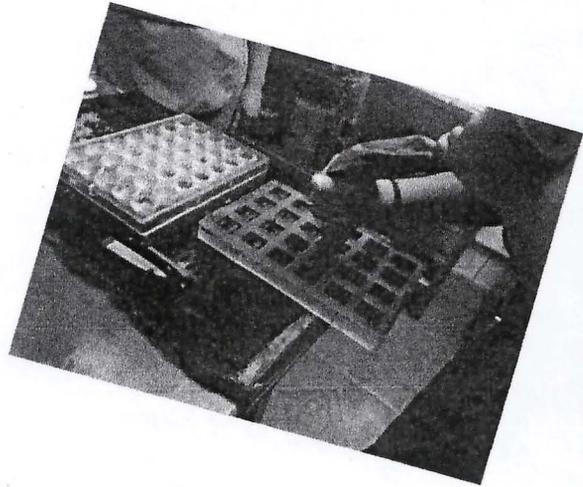
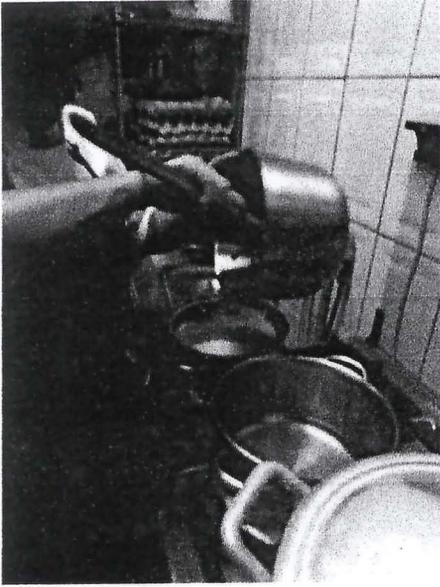
### TÉCNICAS

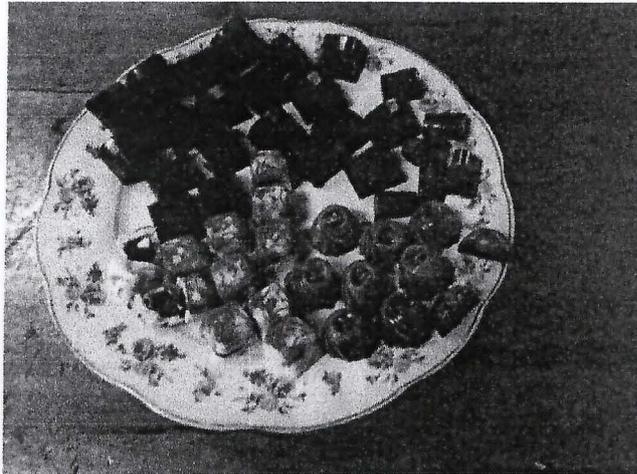
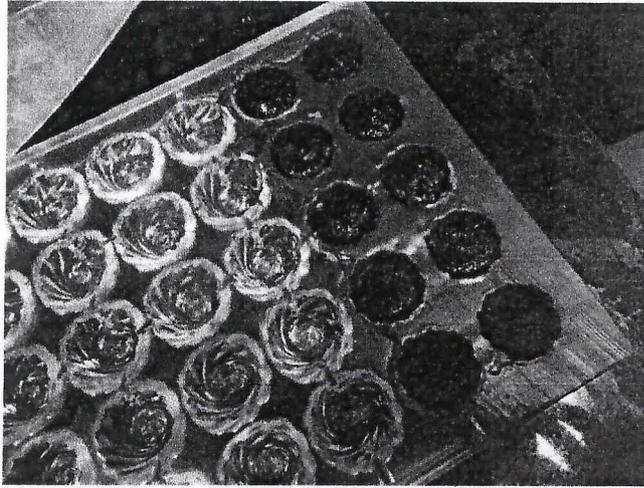
- 1.- Moler avellanas con ayuda de un robot coupe o minipimer
- 2.- Mezclar con el ganache
- 3.- Reservar
- 4.- Derretir el chocolate blanco y agregar colorante deseado
- 5.- Con ayuda de un guante pintar la bombonera con una capa muy suave
- 6.- Dejar enfriar
- 7.- Derretir el chocolate bitter y templar a 28° C
- 8.- Una vez la capa de chocolate pintado este fría, agregar una capa de 0,004 Kg de chocolate al molde
- 9.- Dejar boca abajo para retirar excesos
- 10.- Dejar enfriar
- 11.- Una vez frío, rellenar con una mezcla de avellanas tostadas y ganache de 0,01 Kg
- 12.- Terminar con una capa de 0,003 Kg de chocolate bitter

### OBSERVACIONES

ANEXO 2: Fotografías Capacitación in situ







# INFORME DISEÑADOR Y PUBLICISTA

Profesionales responsables: Patricio Radovan

Alejandro Álvarez

# ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

## TOSTADURIA LA FAMILIA

### Noviembre 2016

#### 1.- Crear una idea o concepto de marca.

A partir del logotipo actual:

En conjunto con Patricio (el diseñador), realizar estudio del logotipo actual, rediseñarlo, y entregar imágenes de otros logotipos que están en rubros similares, dentro del ámbito gourmet actualmente, para ver los estilos y compararse con el mercado.

Análisis del nombre "Tostaduría La Familia".

Esta marca puede mantenerse como tal, si solo los productos se refirieran a la actividad de "pasar por el proceso de tostado". Sin embargo sabemos que hay otros productos, como chocolates, aceites para cosmética, etc.

Investigando en los mercados actuales, y buscando nombres o marcas similares podemos decir que existen nombres "La Familia" en el rubro alimentos.

- Se propone cambiar el nombre "Tostaduría La Familia" por: "**Mi Familia**".

Ya que así podemos englobar a todas las líneas de productos.

**Mi familia:** significa que quienes trabajan en esta empresa tienen un vínculo cercano, afectivo y por lo tanto supone un mayor y mejor compromiso con todo lo que se emprende. También comunica algo más personal y cercano.

- Ahora el nombre que decidamos en conjunto con la señora María Sonia, debe ir con una frase o tagline (slogan), acompañando al logotipo siempre. Esta frase tiene el objetivo de darle una identidad, una diferenciación respecto de marcas similares.

Algunos ejercicios:

MI FAMILIA, "Tentaciones de Trovolhue"

MI FAMILIA, "Delicias de Trovolhue"

Mi FAMILIA, "Naturaleza gourmet del Sur"

MI FAMILIA, "Frutos del bosque gourmet"

Como ven, es solo un comienzo. De las frases presentadas, pienso que donde se mencione o hace referencia a un lugar "ya tenemos una ventaja". Estamos diciendo su origen, aunque no conozcan donde queda este lugar los clientes que no son de la zona. Pero va creando una identificación propia.

Pensamos: aquí no aparece algo importante como “avellana chilena del sur”, pero esta frase bien puede ir en cada envase donde vaya algún producto en base a la avellana, pero en otro lugar de su etiqueta, no es el mensaje principal de la “marca”. Es lo que utilizamos como materia prima para crear cada producto que saldrá al mercado.

## **2.- Desarrollar un lenguaje (estilo de redacción) para comunicar las cualidades y diferenciación a nivel corporativo (es decir: globalmente para la marca):**

Este punto es muy importante. Va enfocado principalmente al sitio web. Al crear un texto en un estilo definido que describa y vaya contando todo el que hacer de la Tostaduría, le daremos más personalidad a la empresa.

Pensando en el sitio web: Al entrar a su página, junto con la imagen de marca, la primera información o texto, debiera ser lo que decimos en el párrafo anterior.

“Quiénes somos”, “Historia”, y aquí contar o explicar lo que sentimos como familia y lo que queremos hacer, nuestras metas y objetivos.

Acá también se entregarán cada texto que se usará para cada línea de productos, es decir una pequeña leyenda alusiva a como se elaboró el producto, de forma amena y fácil.

Dentro de toda esta comunicación, ir definiendo las líneas de productos; separando nuestra línea gourmet de las otras.

Como decíamos el medio mas importante de difusión será su sitio web, a continuación proponemos algunos textos dentro de esta estructura.

### **HISTORIA:**

A partir del esfuerzo, visión y empuje de la sra. María Sonia Neira, alrededor del año 2000 comienza a tomar forma este emprendimiento que va involucrando a su familia poco a poco. Su idea inicial es recolectar la avellana chilena para luego procesarla, todo esto con el fin de comercializarla en su zona de origen y alrededores.

Este emprendimiento se ubica en la localidad de Trovolhue, sector Matte y Sánchez en la comuna de Carahue, en la región de la Araucanía, sur de Chile.

Luego descubriendo que el negocio puede ser rentable, junto a su esposo, se proponen adquirir alguna maquinaria para ir automatizando los procesos. Esto es posible gracias a iniciativas creadas por ellos mismos, y por el apoyo de algunas instituciones del Estado.

## **VISIÓN:**

Nuestro valor más importante es haber logrado que seamos una empresa familiar sólida bien constituida.

Basados en esto: Con nuestro trabajo constante lograr su mejor punto de tostado, así también ir descubriendo aplicaciones basadas en sus propiedades nutritivas y alimenticias. Queremos elaborar productos de alta calidad, y crear innovadores productos y líneas gourmet. Ser la mejor procesadora de avellanas y constituirnos en el mayor poder comprador de la región de la Araucanía.

## **MISIÓN:**

Nuestro objetivo es darle valor agregado a la avellana chilena de la zona costera de La Araucanía, a través de su procesamiento, buscar los mejores canales de comercialización, y darle su propia identificación como el mejor sabor de la región, destacando los atributos del sector geográfico de su origen. Estar en los exigentes mercados en cuanto a calidad y con altos niveles de demanda. Todo esto será posible por nuestro trabajo, dedicación y compromiso, junto a nuestra red de colaboradores.

Esto sería la base para el sitio web, los textos a aplicar en líneas de productos los iremos viendo en conjunto y de acuerdo a la definición de los mismos.

Puntos 3 y 4 se desarrollarán mas adelante.

5.- Proponer acciones puntuales de promoción en la zona (a definir según recursos del cliente). Por ejemplo: contactar con algunos lugares o establecimientos de la zona. Específicamente en Temuco, Villarica y Pucón, y en base a esto proponer un plan estratégico.

Por ejemplo contactar a hoteles, u otro tipo de local de ventas de productos gourmet. Para esto desarrollaremos un display (exhibidor) que pueda contener una muestra atractiva de sus productos de la línea gourmet. La idea es que se logre dejar en cada lugar este exhibidor para promocionar sus productos. Sería conveniente lograr un acuerdo con cada lugar, para comercializar los productos fijando estrategias de precios, como un pack en oferta, etc.

Estar presente en ferias seleccionadas en conjunto, en su zona y ojalá en otras ciudades importantes de Chile. Eso es muy importante para irse dando a conocer.

Dentro de este punto el apoyo con algunas piezas gráficas es fundamental.

Mi labor será aparte de sugerir donde estar dentro de su región, indicar en que ferias o eventos que existan según calendario debe asistir, investigar y proponer a cuales ferias debería ir en Santiago, u otra ciudad importante, entregándole la información pertinente.

Aparte de las acciones anteriores será fundamental producir un lanzamiento de la marca en algún hotel importante de la zona, buscando una fecha adecuada. Este lanzamiento es de alto impacto en el público objetivo al que queremos llegar. Se puede crear un evento "cerrado", es decir: donde se invite a los pasajeros de ese hotel, más algunos medios comunicación de la zona (ellos son la base de comunicación masiva) y alguna autoridad relacionada con el turismo y otras personalidades que pueden difundir a estos productos.

Los medios de comunicación invitados a cubrir este evento pueden publicar una nota o comentario en su diario, revista, sitio web, etc. Y esta será una herramienta estratégica muy importante.

Mi trabajo acá es: hacer los contactos, proponer y contactar el lugar donde realizarlo, y estar en la preparación de este evento en conjunto con el equipo asesor y ustedes.

Modo de trabajo:

Para definir los puntos planteados acá lo haremos vía email y de ser necesario por teléfono con la sra. María Sonia. Y podemos planificar una reunión de trabajo en Temuco, en conjunto.

Gracias por todo,  
Alejandro W. Álvarez Espejo

## ACCIONES EN MEDIOS REGIONALES DE COMUNICACIÓN

### **Canal de la UA de Temuco:**

Por ejemplo este año tienen el siguiente evento que sería importante estar en la próxima versión 2017. Cuando ya se cuente con la nueva imagen de marca y todas las líneas de productos con sus nuevos diseños.

Promueve feria TEMUCO CHEF entre el 25 y 27 de Noviembre del 2016-11-22 en Estadio Germán Becker.

### **Programa Araucanía Viva:**

En este espacio podríamos contactar al periodista a cargo y gestionar una entrevista a La Tostaduría La Familia. Tiene directa relación con potenciar todo lo relacionado con el quehacer en la araucanía. Y si queremos potenciar nuestro producto "avellana chilena" con origen de esta zona, es una buena instancia.

Como estrategia comunicacional de difusión ellos cuentan con: Facebook, LinkedIn, Twitter y otros medios en la web.

### **CANAL REGIONAL TEMUCO**

Este medio online apunta a estar siempre presente con noticias de la zona, en forma dinámica y actualizada. Es un medio a considerar para mostrar el quehacer de el emprendimiento de La Tostaduría a través de una nota periodística al local donde se procesan sus productos, por ejemplo.

### **EL AUSTRAL DE TEMUCO**

Este medio escrito y en la web, comunica que hoy habrá un seminario internacional de turismo. Por ejemplo acá podríamos estar presentes con nueva línea de productos gourmet de la sra. María Sonia, con un pequeño "corner" (stand pequeño) implementado con un exhibidor (display) para sus productos y tal vez una degustación en la apertura de este evento. Este tipo de acciones generalmente están cubiertas por medios regionales de comunicación.

**Sobre punto 1:**

CREACION DE NOMBRES PARA LÍNEA GOURMET, Y OTRAS.

Se resuelve definir dos líneas en principio para los productos de Mi Familia.

a) TROVOLHUE GOURMET

"MI FAMILIA", para toda la línea gourmet.

b) PRODUCTOS DE TROVOLHUE

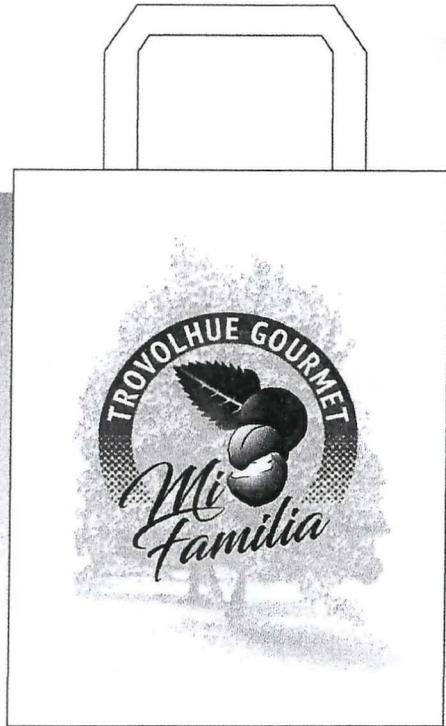
"MI FAMILIA", para el resto de los productos como: chocolates (bombones u otros), avellanas tostadas, pastelería y/o repostería, etc.



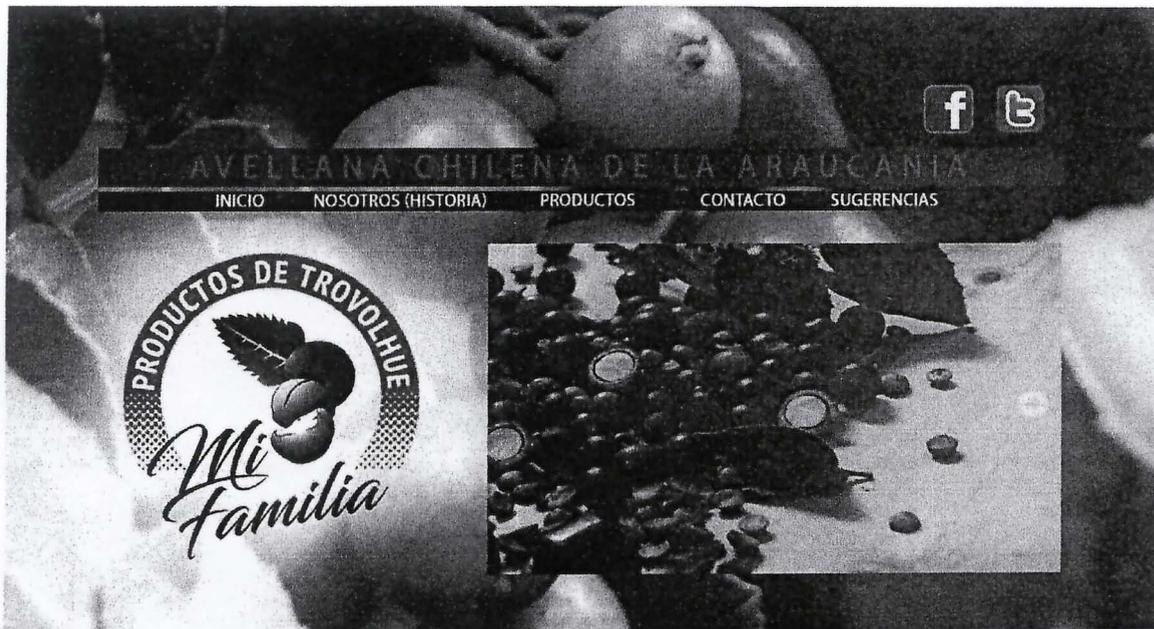
AVELLANA CHILENA

BOMBONES CON AVELLANA





# PROPUESTAS DISEÑO WEB

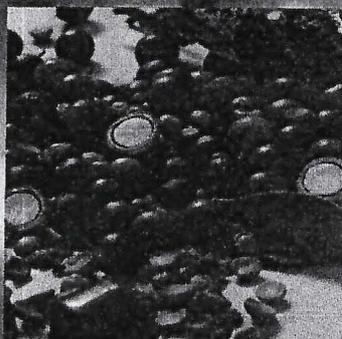


ORIGEN: TROVOLHUE, REGIÓN DE LA ARAUCANÍA, TEMUCO, CHILE



## AVELLANA CHILENA DE LA ARAUCANÍA

INICIO NOSOTROS (HISTORIA) PRODUCTOS CONTACTO SUGERENCIAS



### PRODUCTOS GOURMET:

- Avellana Tostada
- Avellana Merken
- Avellana Miel
- Bombón centro Avellana
- Acelte de Avellana

ORIGEN: TROVOLHUE, REGIÓN DE LA ARAUCANÍA, TEMUCO, CHILE



## AVELLANA CHILENA DE LA ARAUCANÍA

INICIO NOSOTROS (HISTORIA) PRODUCTOS CONTACTO SUGERENCIAS



Bombones con centro de una deliciosa crema de avellana



# Pendones





12% Proteínas  
49% Aceite  
24% Carbohidratos



La avellana puede  
consumirse cruda  
o hervida

Avelana Chilena  
Producida y envasada por Sonia Nairo  
Trovohue IX Región Chile.  
<http://www.totrodulc Lafamilia.com>

Avelana  
Chilena  
Chilean hazelnut

80 grs.



Avelana  
Chilena  
Chilean hazelnut

80 grs.

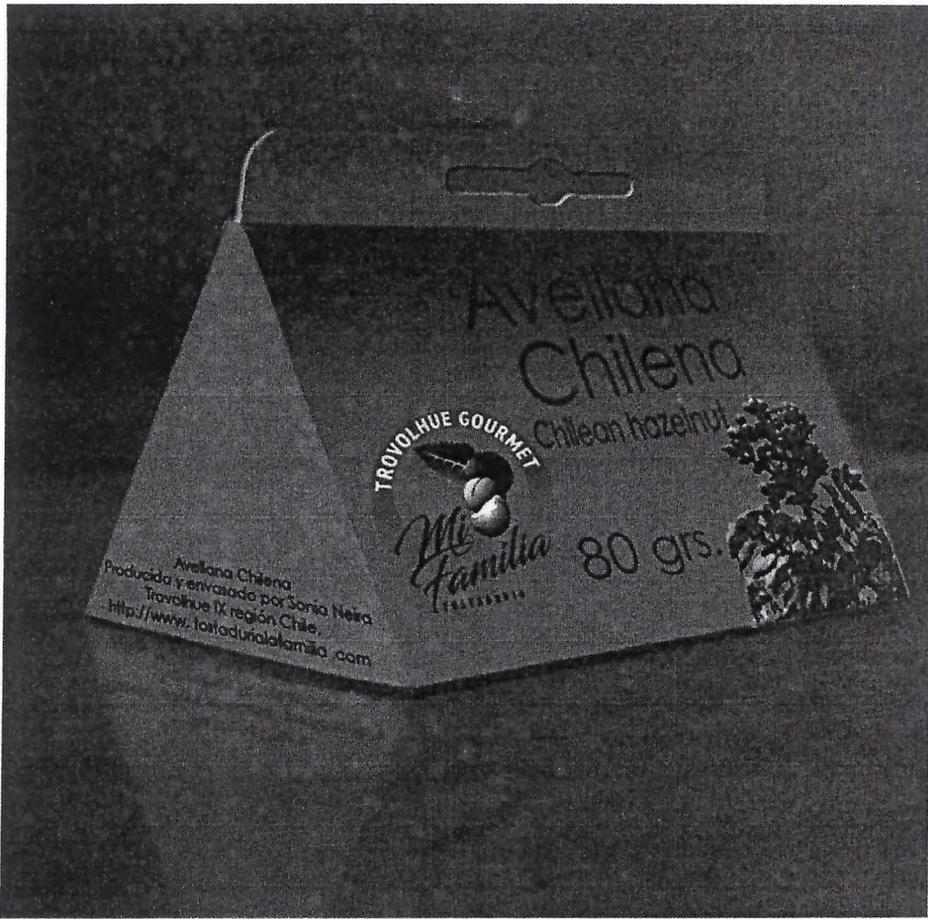


Contiene:  
Vitamina E (a-tocoferol)



Producto 100% natural

Avelana Chilena  
Producida y envasada por Sonia Nairo  
Trovohue IX Región Chile.  
<http://www.totrodulc Lafamilia.com>



Avelana Chilena  
Producida y envasada por Sonia Neira  
Trovilhue IX región Chile  
<http://www.troveduralatamia.com>

TROVILHUE GOURMET  
*Mi Familia*

Avelana Chilena  
Chilean hazelnut

80 grs.