



ima

**INNOVACION MARKETING
AGROALIMENTARIO**

AGREGUE VALOR A SU PRODUCTO

Proyecto 038-2007

OFICINA DE PARTES 2 FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	28 AGO 2009
Hora	1305
Nº Ingreso	6949

INFORME TECNICO FINAL PROYECTO

Introducción Masiva de Carne y Subproductos del Avestruz
en el Mercado Nacional e Internacional.

Agosto 2009

(IMA 038/2007)

1. Antecedentes Generales

- Código Iniciativa: 038/2007
- Nombre Instrumento: Innovación en Marketing Agroalimentario, I.M.A.
- Región o Regiones de Ejecución: El proyecto se origina y desarrolla en la IV Región, Ovalle donde se ubica el centro de operaciones de Agrícola Las Cañas Ltda. En la actualidad sus productos se encuentran a lo largo de todo Chile, a través de la cadena de supermercados Deca-Unimarc.
- Agente Ejecutor: Fundación para la Innovación Agraria (FIA).
- Coordinador Proyecto: Sofía Corral B.
- Costo Total (Programado y Real)
 - Costo total programado (M\$):
 - Costo total real (M\$):
- Aporte del FIA (Programado y Real)

Aporte FIA en pesos y porcentaje del costo total.

	Prog. (M\$)	Prog. (%)	Real (M\$)	Real (%)
Aporte FIA				

- Período de Ejecución:

Período de Ejecución	Programado	Real
Fecha inicio	30/10/2008	30/10/2008
Fecha Término	30/03/2008	14/08/2009

2. Resumen Ejecutivo del Proyecto

A partir de la situación inicial, la empresa estaba concentrada en la producción y venta de carne de avestruz, la cual se vendía a granel y congelada al entonces supermercado Deca, en locales ubicados en Ovalle, Coquimbo, y La Serena. El producto era cortado, envasado y vendido por el supermercado en sus propios locales, y exhibido en bandejas con visor transparente.

Las oportunidades para el desarrollo del negocio tal como estaba planteado, tenía un largo e incierto recorrido, con un producto sin ningún valor agregado, envasado y exhibido sin cumplir el estándar retail, y sin ningún factor diferenciador. Por cierto, esta situación estaba condicionando la viabilidad comercial de la empresa en el mediano plazo.

De esta manera, el acceso e implementación del instrumento IMA de la Fundación para la Innovación Agraria ha significado un cambio notable, al permitir el desarrollo de tres líneas de productos, e incorporar valor a cada producto mediante el cambio exitoso en la imagen producto-marca, logrando así, estar acorde al estándar retail, tanto a nivel nacional, como internacional. Ello ha significado en la actualidad, estar dentro de la cadena de supermercados Deca-Unimarc, que posee cobertura nacional de Arica a Punta Arenas. Como consecuencia, ahora contar con una amplia variedad de productos de alta calidad, se ha traducido en un salto en las ventas como resultante de las tres líneas base actuales: congelados, conservas, y laminados.

De este modo, el proyecto fue implementado en un 100% acorde tanto al objetivo general, como aquellos específicos de apoyo, correspondiéndole un rol muy positivo al instrumento IMA, lo cual valida su aporte tal cual sucedió en este caso. El notable cambio en las actuales oportunidades de crecimiento de la empresa avalan lo anterior.

3. Objetivos del Proyecto

Objetivo General

Lograr la introducción masiva de carne y subproductos de avestruz en el mercado Nacional e Internacional dentro del plazo de un año.

Grado de cumplimiento del objetivo general

El proyecto permitió la introducción masiva exitosa de la carne y subproductos de avestruz en el mercado nacional, mediante el acceso a la industria supermercadista como lo ha sido el caso de Deca-Unimarc.

El cumplimiento en este aspecto ha sido del 100% a la fecha de hoy, superando con creces el portfolio de productos inicialmente planeado, manteniendo presencia en la red de distribución Deca-Unimarc a lo largo de todo Chile.

En cuanto a la fase de internacionalización, la empresa ha quedado ad portas de iniciar esta fase, ganando una muy valiosa experiencia respecto de la gama de productos, sus presentaciones en cuanto a variedad y visual, lo cual deja como resultante un producto no sólo sobre el estándar del retail nacional, sino a nivel internacional.

Impacto

De esta forma el valor agregado logrado para un producto inicial, en base a la venta de carne de avestruz a granel en locales focalizados en Ovalle, respecto de la gama de productos actuales, se traduce en un salto superlativo en cuanto a calidad, variedad, competitividad, y presencia – cobertura- de la actual gama de productos de Agrícola Las Cañas.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos bajo la situación inicial fueron orientados a resolver problemáticas definidas como estratégicamente relevantes, tales como ajustes en el visual de productos, diseño y puesta en acción de una estrategia promocional, llevar a cabo alianzas estratégicas en procesos clave, y finalmente resolver la integración de los sistemas de gestión. Estos objetivos han sido logrados en un 100%, lo que ha permitido a la empresa posicionarse en un escenario altamente competitivo, con una amplia gama de productos.

Los objetivos específicos en detalle son:

- Mejoramiento de la presentación de los productos actuales, como aquellos que se encuentran en desarrollo para ser incorporados al mercado en el corto plazo.

Grado de cumplimiento: 100%.

Impacto

Lograr desarrollar toda una gama de productos con valor agregado incorporado, de calidad, y presentación (visual) superior dentro del estándar del retail nacional, como internacional. Con ello, se ha logrado el acceso a la industria supermercadista tal como se propuso inicialmente, como también la rentabilización de los productos mediante la puesta en valor de cada producto en particular, y del portfolio en su conjunto.

El desarrollo del portfolio, ha tenido como consecuencia lógica, una reducción sustantiva en el riesgo comercial de la empresa, ampliando su horizonte comercial, abriendo el potencial hacia otros nuevos negocios, tanto relacionados como no relacionados.

- Diseñar y poner en acción una estrategia promocional, destinada a promover la nueva gama de productos en las salas de ventas donde esté presente los productos de Agrícola Las Cañas.

Grado de cumplimiento: 100%.

Impacto

La campaña promocional ha sido clave para dar a conocer cada producto en las salas de venta donde Las cañas tiene presencia. De esta forma la promoción ha cumplido su propósito básico, al incrementar las ventas de modo significativo en los puntos clave donde fue realizada.

- Llevar a cabo alianzas estratégicas destinadas a resolver procesos clave tales como el beneficio de animales, el procesamiento, y su posterior distribución.

Grado de cumplimiento: 100%.

Impacto

Las alianzas de faenamiento, procesamiento, y distribución han permitido a la empresa el desarrollo de productos de calidad sobre el estándar retail, y el desarrollo de nuevos productos de alta confiabilidad. Por otra parte, contar con un sistema de distribución altamente confiable, ha permitido en la actualidad el cumplimiento *on time* en todos los puntos de venta con una cadena logística de cobertura nacional.

- Intergación tecnológica, para el área de gestión y procesos.

Incorporación de un software de gestión destinado a integrar y optimizar los sistemas de gestión internos de la empresa.

A nivel de procesos, se contempló la adquisición de maquinaria menor necesaria para la sección de cortes y envasado.

Grado de cumplimiento: 100%.

Impacto

El desarrollo de un sistema de gestión integrado, necesario para llevar a cabo las decisiones en forma oportuna, y confiable.

En cuanto a la incorporación de maquinaria menor al área de procesos, se logra controlar procesos que terceros no realizaban acorde a los estándares definidos por la empresa. Con la adquisición de esta maquinaria se logró el resultado de calidad esperado.

4. Metodología

La metodología utilizada en la ejecución del proyecto ha sido la investigación de campo en el caso del sondeo comparativo de productos, visual, entre otros, lo cual se ha realizado en salas de venta de supermercados tanto en el extranjero, como en Chile.

Realización de trabajo *in situ*, en el caso de las demás actividades, en particular aquella realizada a nivel de la campaña promocional realizada en forma itinerante por diversos puntos de venta de la red de supermercados Deca-Unimarc.

Actividades profesionales y de empresas contratadas.

Servicios profesionales

- Consultoría para el desarrollo del proyecto.
- Servicios de diseño gráfico.
- Agencia de publicidad para el desarrollo de imagen, y campaña promocional.

Servicios de empresas

- Desarrollo de las actividades de faenamiento.
- Desarrollo de actividades de procesamiento.
- Servicio de distribución.

5. Actividades Ejecutadas y Análisis de Brecha (Comparativo)

Cuadro 5.1. Actividades Programadas para el proyecto

Actividad Programada		Grado de cumplimiento ¹	Razones ²
Descripción	Fecha		
1.0 Cambio de imagen Producto-Marca.		(R)	
1.1 Manual corporativo.		(r)	
1.2 Confección de nuevas cajas, packs de promoción, etiquetas, flowpack.		(r)	
2.0 Puesta en acción de la campaña promocional.		(R)	
2.1 Adquisición del equipamiento e implementación de los medios de apoyo para usar en las promociones itinerantes.		(r)	
2.2 Compra de implementos necesarios para la difusión.		(r)	
2.3 Desarrollo de la capacitación para el personal de degustación.		(r)	
2.4 Disponer de un coordinador para el proyecto.		(r)	

3.0 Consolidación de alianzas estratégicas.		(R)	
3.1 Área de faenamiento.		(r)	
3.2 Área de procesamiento.		(r)	
3.3 Área de distribución.		(r)	
3.4 Desarrollo de nuevos productos.		(r)	
1.0 Integración tecnológica.		(R)	
1.1 Compra e implementación software de gestión.		(r)	
1.2 Diseño, construcción, y levantamiento de página web corporativa.		(r)	
1.3 Compra de maquinaria complementaria para el área de procesos.		(r)	

Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

² Si el Grado de Cumplimiento de la Actividad Programada corresponde a NR, A, o S, se deben detallar las razones que explican las discrepancias respecto al Programa de Trabajo inicial.

Cuadro 5.2. Actividades No Programadas realizadas en el proyecto

Actividad No Programada		Justificación ³
Descripción	Fecha	

³ Se debe justificar correctamente el porque se realizó una Actividad No Programa inicialmente.

4. Resultados e Hitos

Cuadro 6.1. Resultados esperados y alcanzados en el proyecto

Resultados esperados	Resultados alcanzados	Razones ⁴
1.0 Cambio de imagen Producto-Marca.	100%	
2.0 Puesta en acción de la campaña promocional.	100%	
3.0 Consolidación de alianzas estratégicas.	100%	
4.0 Integración tecnológica.	100%	

⁴Detallar las razones que explican las discrepancias entre los resultados esperados y alcanzados.

Cumplimiento de Hitos

4.1 Cambio de imagen Producto-Marca.

La propuesta inicial planteaba un cambio radical en la imagen tanto de la gama de productos existentes, como aquellos por desarrollar, y el desarrollo del logo de la marca. Ello apuntó al desarrollo de una nueva imagen, moderna, con identidad propia que estuviera a la altura de los desafíos competitivos de imagen existentes no sólo en la industria del mercado supermercadista local, sino dentro del estándar internacional. Los cambios involucraron el desarrollo de un manual con la nueva imagen corporativa, el diseño, desarrollo y confección de envases, cajas, etiquetas, y finalmente la inscripción de marca en el registro de comercio.

Impacto

Los desarrollos del visual aplicados a los productos le han significado un importante cambio en el valor agregado al producto en su nivel intrínseco mediante nuevos desarrollos, y a su nivel extrínseco en el visual. De esta forma, se logra la puesta en valor del producto como unidad, y de este, integrado a una gama desarrollada bajo el mismo estándar.

El resultado final es radicalmente distinto a lo que se tenía bajo la situación inicial, cumpliendo a totalidad lo planteado para este hito.

4.2 Puesta en acción de campaña promocional.

Bajo el contexto de una estrategia basada en el desarrollo de productos, y mercados, el primer paso responde al desarrollo de una identidad corporativa. El segundo, es dar a conocer la empresa con su nueva gama de productos. Para lograr el segundo paso, es indispensable que la empresa y sus productos se den a conocer, razón por la cual se realizó una campaña promocional acorde a los recursos disponibles. Luego los objetivos fueron planteados en torno a disponer de medios promocionales restrictivos. Luego, acorde a la disponibilidad presupuestaria, se buscó lograr alcanzar la mayor cobertura geográfica posible. El hito consistió en balancear el mayor impacto, con un presupuesto limitado.

Impacto

La campaña fue realizada con éxito en los locales seleccionados, permitiendo dar a conocer el producto y sus cualidades mediante degustaciones; lo cual permitió incrementar las ventas.

La posterior fusión resultante de los supermercados Deca y Unimarc, favorecieron significativamente el acceso a una red de distribución de mayor cobertura geográfica, donde los productos de Agrícola Las Cañas está presente.

4.3 Consolidación de alianzas estratégicas.

Las alianzas estratégicas buscaron resolver de manera específica y especializada mediante servicios de terceros, los servicios de faenamiento, procesamiento, y logística, logrando dar con resultados muy positivos que se traducen en la existencia de un producto seguro, confiable, de calidad estable, y con entregas oportunas a lo largo de país donde está presente la red de supermercados Deca-Unimarc. Como resultante de las alianzas, se ha logrado el desarrollo de una amplia gama de productos en base a la carne de avestruz, lo que logrando a distintos sabores han permitido que esta gama ya tenga una buena profundidad, con un *portfolio* visible entre otros productos y marcas competitivas similares.

Impacto

La total implementación de las alianzas estratégicas finalmente permitieron la articulación que se tenía inicialmente prevista, con los resultados esperados, lo que explica en parte el actual crecimiento de Agrícola Las Cañas.

4.4 Integración tecnológica.

La incorporación tecnológica aplicada al área de gestión, al área de procesamiento, y a la presencia corporativa, permiten en la actualidad el desarrollo y control de los sistemas de gestión, la realización de procesamientos específicos de productos bajo estándar de la empresa, y finalmente, el desarrollo y levantamiento de la página *web* corporativa. Todas estas actividades se encuentran en un 100% ejecutadas, lo cual permite por una parte cumplir con el hito programado, y por la otra cumplir con la finalidad destinada.

Impacto

En el área de gestión contar con el software administrativo permite la implementación de controles de gestión, necesarios para lograr la eficiencia operacional para ser competitivos, y eficientes. La maquinaria menor incorporada a procesamiento, permite la realización de cortes de precisión y envasado al vacío según los estándares de calidad definidos por la empresa. Finalmente, el levantamiento de la página *web* permite ser un medio de promoción y presencia de la empresa, válido para clientes, proveedores, y aquellos actores que se relacionan directa o indirectamente con la empresa mediante un portal visible para todo el mundo. (www.lascagnas.cl)

5. Productos obtenidos

5.1 Manual corporativo. (Anexo N° 1)

5.2 Confección de Cajas (packaging), Etiquetas, Cajas terciarias. (Anexo N°2)

5.2 Inscripción de marca en el registro nacional de comercio. (Anexo N°3)

5.3 Alianzas estratégicas.

5.4 Compra de software de gestión. (Anexo N°4)

5.5 Página *web* corporativa. (www.lascagnas.cl)

5.6 Incremento en las ventas. (Anexo N° 5)

6. Impactos y logros del Proyecto

Cuadro 8.1. Impactos Productivos, Económicos y Comerciales

Logro	Al inicio del Proyecto	Al final del proyecto	Observaciones
Característica del producto en términos de su:			
<i>Calidad</i>			
<i>Valor</i>			
Costos de producción			
Ventas y/o Ingresos			
<i>Nacional</i>			
<i>Internacional</i>			
Nuevas oportunidades de mercado			

6.1 Calidad

Al Inicio del Proyecto

La calidad estaba determinada por la venta de carne a granel, excepto paté. El desarrollo y explotación del negocio se realizaba a nivel casi artesanal basado en la venta de carne a granel congelada, la cual el supermercado porcionada para disponerla a la venta en bandejas de plástico estándar con visor transparente, tal como se observa gráficamente en anexo N° 2. En definitiva, el producto se caracterizaba por no poseer ningún manejo de imagen, ninguna variedad distintiva, y ausente de elementos diferenciadores.

Al Final del Proyecto

La Calidad quedó determinada por un producto con una línea de laminados, conservas, congelados, y otras en desarrollo, todos productos de un alto estándar de calidad logrado mediante alianzas estratégicas con empresas de trayectoria y prestigio tal como Sua Wurt, La Valdivia, entre otras. La calidad ahora además es convergente con *packaging* y un visual acorde al nivel 'retail'.

6.2 Valor

Al Inicio del Proyecto

Producto caracterizado por un muy bajo valor agregado, al ofrecer el producto base a granel, sin que se tuviera ningún otro desarrollo, tal como *packaging*, visual, entre otros. Sólo se vendía la materia prima básica a granel al supermercado.

Al Final del Proyecto

En la actualidad se cuenta con una amplia gama de productos como se ha mencionado, donde se ha desarrollado una variedad de *packaging* y el visual acorde a cada línea de productos; así se tienen las líneas de conservas, congelados, laminados.

De esta forma, el proyecto permitió ampliar la gama de productos, donde hubo una significativa agregación de valor, mediante el desarrollo de etiquetas, *packagings*, cajas de embalaje, que en suma han otorgado al producto un valor que deja a toda la gama por sobre el estándar retail nacional, e internacional. Este ha sido por una parte, el logro del propósito del instrumento IMA, y el principal objetivo propuesto por la empresa; lográndose así la materialización del proyecto en un 100%, mediante beneficios concretos, y tangibles como lo ha sido la puesta en valor del producto final, tanto en su valor intrínseco, como extrínseco.

6.2 Costos de Producción

Al Inicio del Proyecto

En promedio para el año 2008, los costos promedio de producción ascendieron a M\$ 1.739.

Al Final del Proyecto

Para la actualidad, los costos de producción ascienden a M\$ 1.988, aumentando los costos de servicios de terceros correspondientes a servicios externalizados.

6.3 Ventas

Al Inicio del Proyecto

Las ventas promedio del año 2008, año en que se inicia el proyecto, llegaron a un promedio anual de M\$ 2.651 correspondientes a la fase de introductoria del producto en el mercado, y a un período pre-crisis. (*subprime*)

Al Final del Proyecto

En la actualidad, las ventas anuales comparadas (enero-diciembre 2008 v/s enero-julio 2009), llegan a M\$ 4.734. Es decir un 78,5% más que al inicio del proyecto, cumpliéndose así el objetivo específico del proyecto.

En tanto el comparativo promedio de las ventas enero-julio 2008-2009, ha sido de M\$ 3.614 y 4.734 respectivamente, es decir un 31,01% más que el año anterior, para un período económico contractivo como lo ha sido el presente año.

6.4 Nuevas oportunidades de mercado

Al Inicio del Proyecto

Tal como se planteaba al inicio el proyecto, las oportunidades de mercado para la empresa, se encontraban muy restringidas al contar sólo con el producto base (carne a granel), sin más opciones para líneas de productos con mayor grado de elaboración, diferenciación, ni mayor variedad en las mismas.

Al Final del Proyecto

En la actualidad Agrícola Las Cañas ha logrado desarrollar una amplia gama de productos en las líneas de congelados, conservas, y laminados. Cada línea cuenta a su vez con una variedad permitiendo contar no sólo con una amplitud, sino, con una profundidad adecuadas para equilibrar el riesgo comercial del *portfolio* de la empresa. La incorporación de mayor valor a todas las líneas de productos mediante el visual gráfico, y la calidad intrínseca de los mismos, han cimentado una sólida puesta en valor corporativo asociado tanto a los productos, como a la marca, permitiendo con ello abrirse no sólo al mercado nacional, sino al mercado internacional dada la calidad integral, la que cumple con las altas exigencias de la industria del retail.

El *expertise* ganado con el desarrollo promocional consignado en el proyecto, ha permitido una experiencia replicable para la realización de otras campañas promocionales, destinadas a dar a conocer el producto, la gama, y los atributos específicos de estos mediante las degustaciones realizadas *in situ* en las salas de ventas de los supermercados. Ello, ha constituido un hecho clave para la promoción de la empresa y sus productos.

7. Problemas enfrentados

Cuadro 9.1. Problemas enfrentados y medidas tomadas durante el proyecto

Problema enfrentado	Medidas tomadas	Evaluación

8. Otros Aspectos de Interés

9. Conclusiones y recomendaciones

La puesta en acción del instrumento IMA (Innovación Marketing Agroalimentario) del FIA (Fundación para la Innovación Agraria), ha permitido a la empresa Agrícola Las Cañas Ltda., pasar de una explotación artesanal del negocio, a un concepto de empresa que ha gestionado los cambios contemplados en el instrumento (IMA), obteniendo por resultado los objetivos propuestos. Esto, sumado a las capacidades y la iniciativa de su Gerente General, han permitido una serie de avances sustanciales. Es decir, se logró desarrollar una gama de productos de calidad a los cuales se les incorporó valor al producto intrínseco, como también, se incorporó valor extrínseco al producto mediante el cambio de imagen mediante el desarrollo de *packaging*, etiquetas, entre otros. Esto ha llevado a la empresa de producir carne de avestruz a granel, a productos de calidad, desarrollando las líneas de congelado, conservas y laminados, los cuales, ya están siendo comercializados en la cadena de supermercados Deca-Unimarc, cumpliendo con ello el objetivo básico de la empresa.

Las actuales oportunidades de crecimiento de la empresa permiten un futuro estable, y favorable, basado en productos de alta calidad y de presentación de nivel internacional.

Finalmente, el aporte del instrumento IMA, ha sido en este caso muy importante, lo cual necesariamente más que suma, multiplica, en particular cuando hay claridad de los objetivos a lograr, y existe capacidad de respaldo para administrar los cambios propuestos, y llevarlos a la acción exitosamente.

En el caso particular de Agrícola Las Cañas, el empuje creciente y sostenido de las ventas producto de estar dentro de la cadena *retail*, ha significado pasar de una venta de M\$ 3.685 en febrero, a M\$ 11.973 en julio del presente año, producto de los cambios realizados mediante el instrumento IMA.

Se detallan más adelante, el cumplimiento de los objetivos propuestos.

9.1 Objetivo general cumplido.

De acuerdo al propósito global de llegar a la introducción masiva de la carne de avestruz y sus derivados en el mercado nacional se ha logrado plenamente. La empresa ha quedado ad- portas para pasar a la segunda fase para acceder con la gama de productos que cuentan con altos estándar de calidad, desarrollados y preparados, para ser comercializados en los mercados internacionales.

9.2 Objetivos específicos.

9.2.1 Cambio imagen producto-marca.

Tanto la imagen corporativa actual, como la imagen producto-marca, fueron logros estratégicamente determinantes para el logro del objetivo general. En tal sentido, hoy se tiene un concepto de imagen que refleja el carácter moderno de los productos, y del *target*, lográndose una sintonía específica que responde a los requerimientos y características del mercado objetivo. El cambio de imagen ha permitido dar con un significativo mejoramiento de la puesta en valor del producto y la línea, como de la marca en sí. Esto tuvo un 100% de realización.

9.2.2 Campaña promocional.

La ejecución de la campaña promocional, ha permitido el dar a conocer las líneas de productos, y los productos específicos que estuvieron para su degustación, verificando en terreno, el alto grado de aceptación de estos, y develando un gran interés por su consumo. El carácter de la campaña promocional itinerante, ha impulsado las ventas en los puntos de venta donde esta fue realizada, lo cual seguirá siendo una herramienta clave para dar a conocer los productos, los que ya cuentan con un muy buen grado de aceptación, lo cual se explica en parte la variación positiva de un 31,01% de las ventas para el período enero-julio 2008-2009.

9.2.3 Articulación de alianzas estratégicas.

Todas las alianzas propuestas se llevaron a cabo en su totalidad, lográndose la realización de procesos clave a través de terceros, de manera efectiva. Es así como las áreas de beneficio, procesamiento, y logística ha cumplido en un 100% sus funciones acorde a lo inicialmente propuesto, lográndose un producto bio-sanitariamente seguro, de alta calidad, y que cuenta con una distribución con cobertura nacional de Arica a Punta Arenas.

9.2.4 Integración tecnológica.

La integración tecnológica se ha logrado en un 100%, mediante el levantamiento de la página *web*, la adquisición del software de gestión, como también los equipos necesarios para los cortes especiales, y envasados en vacío. Estos últimos, fueron clave para el desarrollo de procesos clave que controla la empresa.

10. Anexos

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

No hay cambios que informar relativos a este punto.

A N E X O S

Índice de anexos.

	<i><u>Pág.</u></i>
Anexo N° 1: Manual corporativo	25
Anexo N° 2: Reseña gráfica del cambio de imagen Producto-Marca	26
Anexo N° 3: Inscripción en Registro de Marcas	37
Anexo N° 4: Compra software gestión, Defontana	39
Anexo N° 5: Ventas: facturación por Regiones	41

ANEXO N° 1: Manual corporativo



Informe Gráfico

Productos Las Cañas





Los productos de Agrícola Las Cañas Ltda. se posicionan en el mercado, no sólo a través de su calidad, sino también utilizando los recursos publicitarios que dan las distintas piezas gráficas, las que constituyen el mecanismo de penetración en el inconsciente colectivo del potencial consumidor. En este aspecto, el producto presenta debilidades que deben ser reparadas y fortalecidas mediante un replanteamiento gráfico innovador y competitivo.

Al comenzar a recorrer las distintas piezas (logotipo, etiquetas, pendones, fichas informativas, etc.), nos damos cuenta de que en general no hay una línea de diseño establecida en los elementos básicos como en el color, el trazo, su isotipo, las tipografías, en la estructura del mensaje escrito, su diagramación y en la jerarquización de la información.



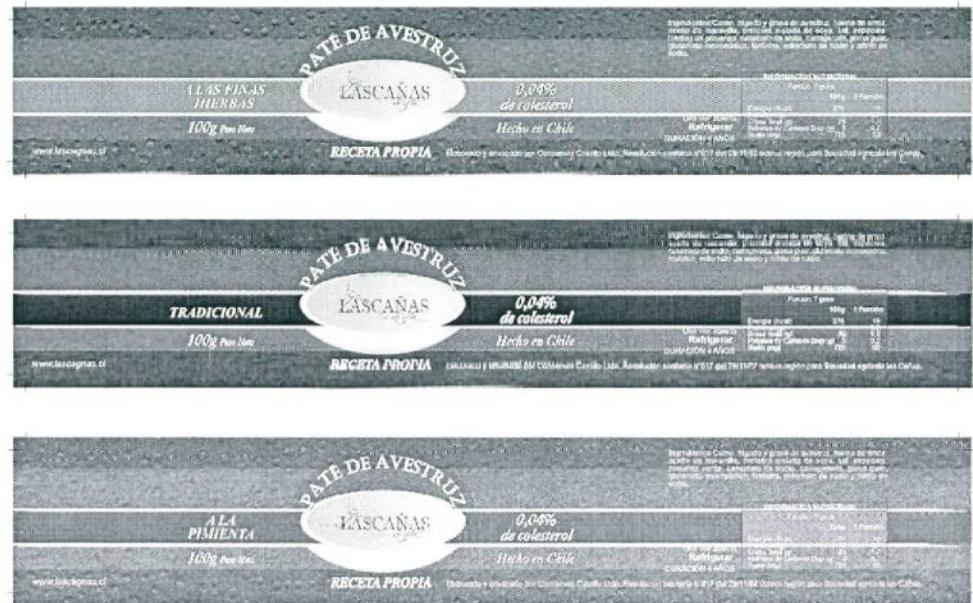
Logotipo

Observando las componentes del logotipo desde una lectura visual integradora, éste remite al desorden de los elementos utilizados, a una jerarquización errada en la decodificación. Al usar el mismo color en el isotipo y en la palabra "Ostrich", éste desplaza al logotipo a un segundo plano, y las palabras "Las Cañas", como nombre, se pierden entre las líneas curvas de ambos elementos coincidiendo con una tipografía rígida y severa. También el uso de altas acentúa la inflexibilidad de su cuerpo.

El isotipo es débil en el trazo, porque éste es indefinido; en su tamaño, porque es pequeño y en la forma y ubicación dentro del logo. Esto se ve acentuado al contrastarlo con "Las Cañas" y la palabra "Ostrich", de mayor grosor en su línea y el tamaño, en relación al isotipo.

La imagen es poco atractiva y no muestra lo que desea comunicar: la avestruz como la fuente de alimento más sana dentro del mercado, para el consumo de la población.

PIEZAS GRAFICAS



Etiquetas de Paté

En el logotipo, el ícono del avestruz y la palabra "ostrich" no se aprecian, ya que se confunde totalmente con el color de fondo, todo esto distorsiona la intención conceptual del logotipo original.

La tabla nutricional está totalmente ilegible, ya que el tamaño tipográfico es pequeño y el fondo tampoco aporta a que se aprecie la información indicada.

El fondo de cuero del avestruz no tiene relación con el contenido y de otra forma, contribuye a que las etiquetas carezcan de calidad estética, por lo tanto, disminuye su atractivo para el consumidor, por ende, las etiquetas dejan de ser competitivas.

En cuanto a la diagramación, los grupos de textos parecen flotar en un fondo que no aporta contraste ni da estabilidad visual a la información escrita.

PIEZAS GRAFICAS

Etiqueta de Salame

En logotipo vuelve a perder su imagen de marca, porque se modifican los colores que constituyen la base del diseño y se agrega como parte de éste un elemento que no estaba en el original y no tiene relación con la marca ("Hecho en Chile"). Además, inclinándolo se distorsiona la intención conceptual del logotipo original.

Los textos presentan errores de puntuación y hay abuso de diferentes familias tipográficas. Es reiterativo el juego de movimiento inclinado en el nombre del producto "Salame de avestruz".

Todo esto contribuye a que las etiquetas carezcan de calidad estética, por lo tanto, va en desmedro del atractivo para el consumidor, despojándolas de un carácter competitivo. En cuanto a la diagramación, los grupos de textos parecen flotar en un fondo que no aporta constate ni da estabilidad visual a la información escrita. Lo que se ve como la textura de la piel de una avestruz desplumada no invita a degustar el exquisito salame que hay dentro.



PIEZAS GRAFICAS



Hamburguesas

En logotipo vuelve a perder su imagen de marca, porque se modifican los colores del diseño y se agrega como parte de éste un elemento que no estaba en el original el cual no tiene relación con la marca ("Hecho en Chile"). Además, inclinándolo se distorsiona la intención conceptual del logotipo que originalmente se creó.

Los textos presentan errores de puntuación y hay abuso de diferentes familias tipográficas. Las etiquetas carecen de calidad estética, por lo tanto esto disminuye su atractivo para el consumidor y por ende no lo hacen competitivo.

En cuanto a la diagramación, los grupos de textos parecen flotar en un fondo que no aporta contraste ni da estabilidad visual a la información escrita, no hay jerarquización de la información, nuevamente.

El color oscuro de su envase hace que se pierdan los textos, en especial el que tipifica e identifica al producto, además los colores no son acordes con este producto, porque para lo que es alimentos, en publicidad siempre se recomienda utilizar colores limpios. La contraposición de ambos isotipos fundidos produce confusión visual esta ensuciando el mensaje.

PIEZAS GRAFICAS

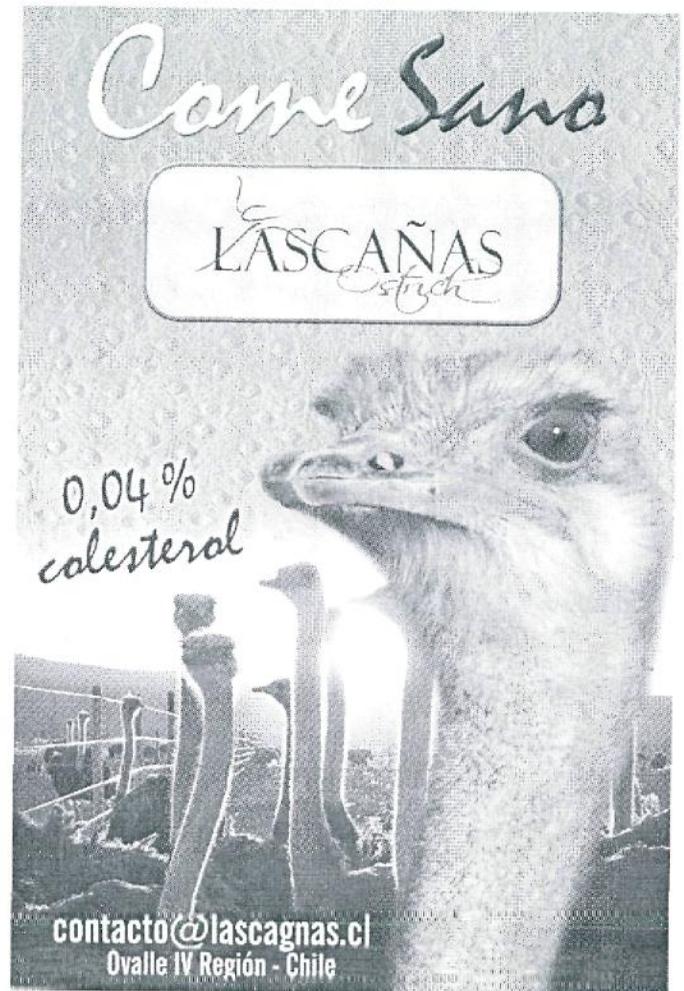
Afiche

En logotipo vuelve a perder su imagen de marca, porque se modifican los colores base del diseño y se agrega un elemento que no estaba, que no tiene relación con la marca ("Hecho en Chile"). Además, inclinándolo se distorsiona la intención conceptual del logotipo original.

En los grupos de textos hay abuso de diferentes familias tipográficas y del uso de mayúsculas y minúsculas.

Entonces el afiche carece de calidad estética, por lo tanto, disminuye su atractivo para el consumidor y su competitividad en el mercado. Cabe preguntarse si el afiche informa sobre la venta de avestruces o informa sobre la venta de productos alimenticios.

En cuanto a la diagramación, los grupos de textos parecen flotar en un fondo que no aporta contraste ni da estabilidad visual a la información escrita. La fotografía no es una buena elección (por los elementos que se utilizan), para anunciar que se trata de una empresa productora de hamburguesas, salames, paté, longanizas y carne; tampoco comunica que ésta trabaja con los productos del ave, tales como huevos y piel.



PIEZAS GRAFICAS



Recetario

En logotipo vuelve a perder la imagen de marca, porque se distorcionan los colores base del diseño, pues se agrega como parte de éste un elemento que no estaba en el original y que no tiene relación con la marca ("Hecho en Chile"). Además al inclinarlo se distorsiona la intención conceptual del logotipo original.

La diagramación es deficiente, denota caos; la trama de fondo contribuye a perder la información escrita. El elemento fotográfico es pobre considerando que es lo más importante, en términos de atractivo visualmente para un recetario, como tal.

En cuanto al color, no sigue la línea corporativa de la piezas y desordena para el lector el contenido del recetario.

PIEZAS GRAFICAS

Pendon

En logotipo vuelve a perder su imagen de marca, porque se modifican los colores base del diseño.

En los textos hay abuso de diferentes familias tipográficas.

Todo esto contribuye a que el afiche carezca de calidad estética, por lo tanto, disminuye su atractivo para el consumidor y por ende, no es competitivo. Cabe preguntarse si el pendo informa sobre la venta de avestruces o de productos alimenticios.

En cuanto a la diagramación, los grupos de textos parecen flotar en un fondo que no aporta contraste ni da estabilidad visual a la información escrita, sobre todo en la frase "0,04% colesterol". La fotografía no es una buena elección, por sus elementos, para anunciar que se trata de una empresa productora de hamburguesas, salames, paté, longanizas y carne; tampoco comunica que ésta trabaja con los productos del ave tales como huevos y piel o quizá plumas.



PIEZAS GRAFICAS



Colgante Publicitario

En logotipo vuelve a desintegrarse su imagen de marca, porque se modifican los colores base del diseño.

En los textos hay abuso de diferentes familias tipográficas. La marca se pierde ostensiblemente en el fondo y pareciendo sin importancia en contraposición a la información secundaria.

Todo esto contribuye a que el colgante carezca de calidad estética, por lo tanto, disminuye su atractivo para el consumidor y por ende, no es competitivo. Cabe preguntarse si informa sobre la venta de avestruces o sobre la venta de productos alimenticios.

En cuanto a la diagramación, los grupos de textos parecen flotar en un fondo que no aporta contraste ni da estabilidad visual a la información escrita, lo que se aprecia especialmente en la frase "Ultra lighth".

La fotografía no es una buena elección- por sus elementos- para anunciar que se trata de una empresa productora de hamburguesas, salames, paté, longanizas y carne; tampoco comunica que ésta trabaja con los productos del ave tales como huevos y piel, tal vez plumaje.

NUEVA PROPUESTA



NUEVA PROPUESTA LOGOTIPO

Basándonos en el logotipo anterior, reemplazamos la tipografía por una más legible, con más fuerza visual, más claridad, sin dejar de lado la sutileza: también aplicamos el uso de altas y bajas en la palabra "Las cañas", separando una palabra de la otra. Para una mejor limpieza y legibilidad, separamos el isotipo de la frase, rescatamos las líneas, pero definimos la forma, o sea, se hizo la cabeza de la avestruz y su cuerpo, para así darle un mayor peso como imagen simbólica.

Agrandamos el isotipo para rescatar un rápido reconocimiento del producto.

Se cambiaron los colores por unos más acordes con el avestruz, es por eso que usamos color gris, violeta y para resaltar y darle un toque de vida, el color verde.

Anexo N° 2: Reseña gráfica del cambio de imagen Producto-Marca.

Logo



Logo antiguo



Logo Nuevo

Productos



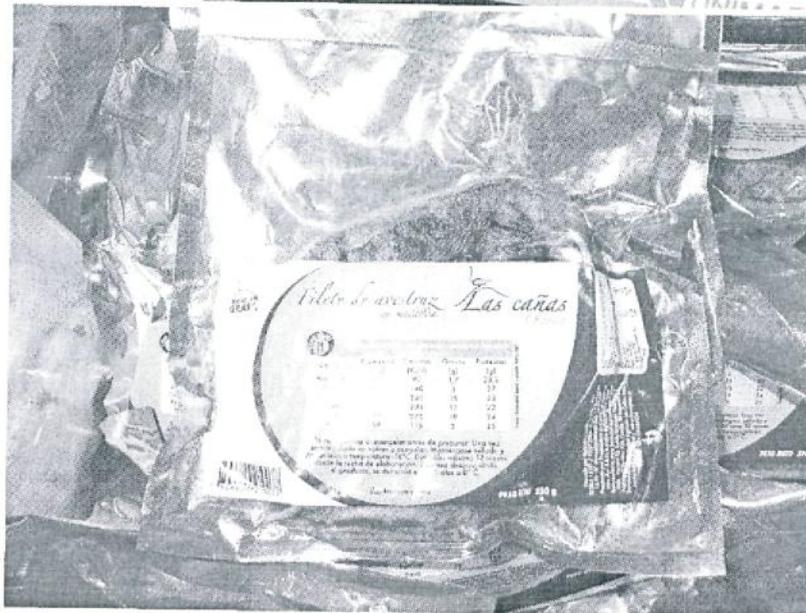
Antes



Antes



Productos, hoy.



Productos, hoy.

BAJO EN GRASAS

Filete de avestruz en medallón **Las cañas** Ostrich

100 gr carne	Coolesterol (mg)	Calorías (Kcal)	Grasas (g)	Proteínas (g)
Avestruz	27	97	1,7	23,2
Pallo	73	140	3	27
Vacuno	77	240	15	23
Cordero	78	205	13	22
Porcino	84	275	19	24
Pava	59	135	3	25

Se recomienda descongelar antes de preparar. Una vez descongelado no volver a congelar. Manténgase sellado y congelado a temperatura -18°C. Duración máxima 12 meses desde la fecha de elaboración. Una vez descongelado el producto, su duración es de 5 días a 0°C.

804 70 240077

Producto chileno

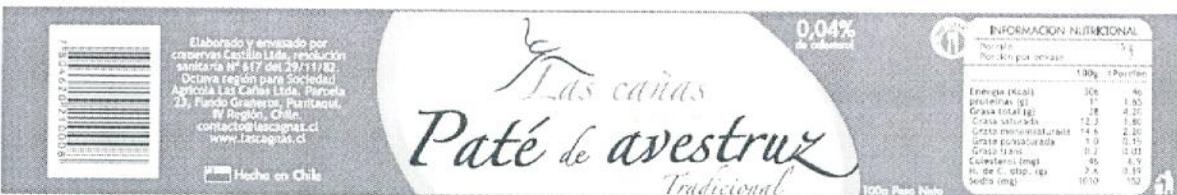
PESO NETO 250 g

Productos, hoy.

Etiquetas



Antes



Hoy



Salame de Avestruz Ahumado



100g.
Peso Neto



7 804620 210114

0,09%
de colesterol

Producto Chileno

Producto elaborado y envasado para Sociedad Agrícola Las Cañas Ltda. por Cecinas Sua Wurt Ltda. Res. SNS 002741/15.03.1989 S.S Región Metropolitana. Distribuido por Sociedad Agrícola Las Cañas Ltda. Parcela 23 Fundo Graneros, Punitaqui. contacto@lascagnas.cl/+56 (53) 635036 www.lascagnas.cl

Ingredientes: Carne de avestruz, grasa de avestruz, sal, condimento salame ahumado, pimienta, saborizantes, antioxidantes. Producto cocido y madurado. Mantener entre 0°C y 6°C. Una vez abierto, desechar el envase. Consumir preferentemente antes de un año de fecha de elaboración.

Producto desarrollado exclusivamente por
Soc. Agrícola Las Cañas Ltda. para Supermercados UNIMARC.

INFORMACION NUTRICIONAL		
	100g.	1 porción
Porción		15g
Porción por envase		7
Energía (Kcal)	355,71	46
Proteínas (g)	21,4	2,65
Grasa Total (g)	27,4	3,42
Grasa Saturada	10,0	1,20
Grasa monoinsaturada	11,3	1,42
Grasa trans	0,0	0,03
Colesterol (mg)	0,92	0,12
H. de C. (g)	6,0	0,75
Sodio (mg)	1,2%	1,52

Cuadro comparativo composición nutricional Avestruz y demás carnes

100 g carne	Colesterol (mg)	Calorías (Kcal)	Grasas (g)	Proteínas (g)
Avestruz	49	97	1,7	23,2
Pollo	73	140	3	27
Vacuno	77	240	15	23
Cordero	78	205	13	22
Porcino	84	275	19	24
Pavo	59	135	3	25

Hoy

Las cañas
Chile

Salame de Avestruz Merkén



COME SANO


0,09%
de colesterol

Producto elaborado y envasado para Sociedad Agrícola Las Cañas Ltda. por Cecinas Sua Wurt Ltda. Reg. S.M. 002741/15.03.1989 S.S Región Metropolitana. Distribuido por Soc. Comercial Las Cañas Ltda. Parcela 23, Fundo Graneros, Punitaqui IV Región, Chile, +56 (53) 635036 contacto@lascagnas.cl www.lascagnas.cl

 **Producto Chileno**

Producto desarrollado exclusivamente por Soc. Agrícola Las Cañas Ltda. para Supermercados UNIMARC.

INFORMACION NUTRICIONAL			
	100g.		1 porción
Porción			2g
Porción por envase			17
Energía (Kcal)	355,71		48
Proteínas (g)	21,4		1,65
Grasa Total (g)	27,4		4,20
Grasa Saturada	10,0		1,00
Grasa monoinsaturada	11,3		2,20
Grasa poliinsaturada	6,0		0,15
Grasa Trans	0,0		0,03
Colesterol (mg)	0,92		6,9
H. de C. (g)	6,0		0,39
Sodio (mg)	1,2%		1,52

Ingredientes: Carne de avestruz, grasa de avestruz, sal, condimento, salicilato, pimienta, merlán, saborizantes, antioxidantes. Producto cocido y madurado. Mantener entre 0°C y 6°C. Una vez abierto, desecharlo al envase. Consumir preferentemente antes de un año de fecha de elaboración.

Peso Neto 250 g.

Hoy

Packaging



Hoy

FILETE DE AVESTRUZ LAS CAÑAS

Recetas

Este producto es un alimento de alto valor nutricional, rico en proteínas y bajo en grasas. Contiene más hierro y vitamina A, C y E, que la carne, con un menor contenido de colesterol. Como de su tipo, es ideal para dietas bajas en grasas y colesterol, además de ser un excelente aporte de hierro, calcio y fósforo. Además, por su alto contenido de proteínas, es un alimento ideal para la ganadería de la salud y bienestar, ya que ofrece una gran variedad de posibilidades.

Proteína	Grasa	Hidratos	Calorías	Grasa	Proteína
g/100g	g/100g	g/100g	g/100g	g/100g	g/100g
23	40	3	27		
77	245	3	23		
8	233	3	22		
19	23	3	24		

Ingredientes: Filete de avestruz, sal, especias.

Preparación: 1. Cortar el filete en trozos de 100g. 2. Saltear en sartén con aceite de oliva. 3. Servir con salsa de soja.

Almacenamiento: Conservar en refrigeración a 4°C. Vida útil: 12 meses.

Información Nutricional: Este producto es un alimento de alto valor nutricional, rico en proteínas y bajo en grasas. Contiene más hierro y vitamina A, C y E, que la carne, con un menor contenido de colesterol. Como de su tipo, es ideal para dietas bajas en grasas y colesterol, además de ser un excelente aporte de hierro, calcio y fósforo. Además, por su alto contenido de proteínas, es un alimento ideal para la ganadería de la salud y bienestar, ya que ofrece una gran variedad de posibilidades.

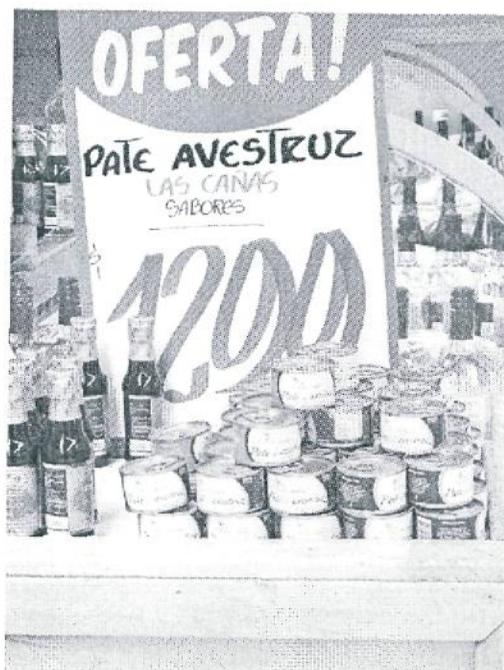
Las cañas Ostrich

www.lascañas.cl
contacto@lascañas.cl
F: 56 - 33 - 635036

El punto de venta



Antes



Después

Logística



Hoy