

OFICINA DE PARTES - FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	31 AGO 2009
Hora	14:30
Nº Ingreso	6988

INFORME TECNICO FINAL PROYECTO



Agosto 2009

1. Antecedentes Generales

- Código Iniciativa: IMA-2007-0108
- Nombre Instrumento : Innovación Marketing Agroalimentario
- Región o Regiones de Ejecución : Región de los Ríos y Región Metropolitana
- Agente Ejecutor: Fundación Para la Innovación Agraria FIA
- Coordinador Proyecto: Barbara Leisinger Kattwinkel
- Costo Total
Costo Total Programado: 28.724
Costo Total Real: 28.724
- Aporte del FIA
Aporte programado FIA: 28.724
Aporte real FIA: 28.724
- Período de Ejecución:
Período ejecución programado: Mayo 2008 -Marzo 2009
Período ejecución real: Mayo 2008-Agosto 2009

2. Resumen Ejecutivo del Proyecto:

Nuestro Proyecto IMA 2007- 0108 partió con su plan de trabajo en Febrero de 2008. Y la ejecución del Proyecto propiamente tal empezó en el mes de Mayo 2008.

Desde un comienzo buscamos además de cumplir con nuestro objetivo general de introducción del jamón patagónico en el mercado nacional vía posicionamiento del producto laminado, posicionar el producto a nivel de consumidor final participando en toda gama de eventos específicos gourmet, que tuvieran un impacto a nivel de público al que tocar.

Iniciamos nuestro trabajo concentrándonos en obtener una imagen corporativa y paralelamente trabajamos en el desarrollo de los productos para así poder activar la parte comercial y lograr el posicionamiento del producto laminado.

Para la imagen corporativa iniciamos nuestro trabajo en forma intensiva hasta poder traspasar a los profesionales nuestra visión de empresa, producto y lo que queríamos transmitir. Una vez definido logo, empezamos a trabajar en todo el packaging para los diferentes productos finales, al igual que en la elaboración de folletería, bolsas etc..

El paso siguiente fue la confección de la página web , que al ser nuestro “espacio de presentación” al público en general, tenía que reflejar fielmente nuestro sello a la vez que técnicamente debiera estar a la altura. La empresa de diseño de página se encargó de la contratación del host y de que la página fuera lo más ágil, liviana, cosa de poder accederla desde cualquier computador y teléfonos móviles.

Paralelamente iniciamos todo el proceso de elaboración de material requerido para la página web, fotos de productos, de personas, recetas para el uso del jamón, descripciones de los productos...

Al mismo tiempo trabajamos en el desarrollo del producto. Buscamos formatos de bolsas y bandejas que además de ser atractivas visualmente cumplieran con las características técnicas de darle una larga vida útil al jamón sin deterioro de sus características organolépticas y de inocuidad.

Se compró la máquina Multivac con inyección de gas inerte, que fue fundamental para lograr un envasado del producto que permitiera al abrirlo tener la sensación de jamón recién cortado. En el mercado nacional de los jamones laminados fuimos los primeros en introducir esa tecnología en el envasado del producto. Además creamos otra novedad: las bandejas de consumo individual. Esto nos permitía bajarle el precio a la bandeja y lograr que una mayor ctdad. de clientes compren el producto. A su vez la porción individual asegura que el producto se consuma completamente y así se evita que el producto se reseque u oxide.

A la medida que avanzamos en lo anterior detectamos la necesidad en tener una línea de jamones Premium y no solamente un producto (jamón patagónico de vacuno) que era lo que teníamos. Aparte de tener un surtido más atractivo para nuestros clientes , también crearíamos una barrera de entrada para futuros competidores. Es así que surgen los jamones patagónicos de Wagyu, Cordero, Ciervo, Jabalí y Llama para los cuáles tb. desarrollamos el packaging en la misma línea inicial.

Al tener la línea lista para su lanzamiento, iniciamos la venta en los diferentes canales de distribución catering, Horeca , Retail y Pública final a través de la página web.

Durante todo el desarrollo del proyecto hemos puesto gran énfasis de tocar los líderes de opinión del mercado gourmet para que ellos conocieran y difundieran nuestro “ Secreto” a través de la recomendación o el uso de nuestro Jamón Patagónico “ Secretos de La Unión”.

Además ha sido muy importante nuestra asistencia a innumerables, ferias, catas, degustaciones e inauguraciones en las que con atención personalizada y entrega de muestras para degustación, logramos difundir exitosamente nuestro producto a nivel de consumidores finales.

En la Feria Gastronómica de Colchagua, realizada en Enero de 2009, obtuvimos nuestro primer reconocimiento a la calidad de nuestros productos: Obtuvimos el primer Lugar para el mejor producto gourmet con el Jamón Patagónico de Wagyu, premio conferido por los chefs de Les Toques Blanches. Este reconocimiento nos llenó de orgullo y validó que estamos en el camino cierto en lo que se refiere a calidad de producto.

Un trabajo intenso junto a ProChile, nos ha permitido dar a conocer y contactar clientes potenciales en el exterior, por lo que vimos la importancia estratégica de lograr una implementación de los procesos HACCP de nuestra planta.

En el marco de todas las actividades realizadas queremos poner énfasis que nuestra empresa ha desarrollado una línea de 5 variedades de jamones patagónicos (vacuno ahumado, wagyu, cordero, jabalí y ciervo) siendo el jamón de wagyu una innovación en el mercado, ya que este producto no existe en el mercado mundial.

En nuestro proyecto IMA inicial propuesto en Octubre 2007 solamente postulamos a un financiamiento para un desarrollo de la imagen del jamón patagónico de vacuno. Hemos logrado con los mismos recursos desarrollar y posicionar nuestra línea gourmet con 5 variedades.

3. Objetivos del Proyecto

- Objetivo General:

Introducción del Jamón Patagónico en el mercado nacional vía el mejoramiento de la presentación del producto laminado.

Consideramos que este objetivo fue cumplido en un 100 %.

De tener un producto que se comercializaba a granel (trozo de jamón patagónico de vacuno), hemos terminado con una amplia gama de productos (jamón patagónico con 5 variedades de carnes , vacuno, cordero, wagyu, ciervo, jabalí y llama), en presentaciones de bandeja de muestra 6 gr. individual de 36 gr., bandeja de 100 gr., trozos y frascos .

Presentación Final de Trozos:



Presentación Final Bandejas: (en formato 36 gr. y 100 gr.):



La presentación final transmite fielmente la imagen que hemos querido dar a nuestro producto, un producto gourmet, premium, artesanal hecho a la antigua usanza.

Para lograr esta percepción en nuestro clientes, hemos logrado dar un sello a nuestra empresa de familiar que busca productos de excelencia. Para eso nos hemos apoyado en todo crear una imagen integral de la empresa a través de todos los ámbitos, comenzando por la página web, presentación de productos (sobres, frascos), material promocional, (bolsas productos, folletos, fotos , tarjetas visita) tecnología(método de envasado MAP, envasado con inyección de gas inerte, técnica de laminación), innovación (desarrollo de porción individual no existente en el mercado, creación de productos existentes en el mercado nacional y mundial, como el jamón patagónico de wagyu)

Grado de cumplimiento: 100%

Medición logro:

Presencia de nuestros productos en los siguientes medios de distribución:

- ❖ Proveedores 5 locales Jumbo (Alto Las Condes, La Dehesa, El Alba, Bilbao y Viña) con un lugar de exhibición propio en el que se vende toda la línea de nuestros productos en bandejas de 36 y 100 gr.

❖ Proveedores a los siguientes Restaurantes y Banqueteros

Gran Hyatt
Marriot
The Ritz Carlton
Espacio gastronómico de Guillermo Rodriguez
Coco Pacheco
El Europeo
La Cascade
Rivoli
Hotel W
Cafetería Teatro del lago
Café Lavanda Frutillar
Las Brasas (Osorno)
otros

❖ Proveedores de empresas Catering:

La Marmite, para catering business y primera clase de Lan Chile

❖ Proveedores tiendas Gourmet:

Cardamomo
Deli-Fresh Boulevard Parque Arauco
Fermenta
Emporio Puerto Varas

❖ Ventas por internet:

Este ha sido un medio de contacto con nuestros clientes tanto informativo como de ventas al que le hemos dado un sello muy personalizado lo que ha sido percibido por el público.

❖ Asociación con Viñas Premium:

Realizamos una alianza estratégica con 5 Viñas Premium Casa Lapostolle, Viña Montes, Viña Morandé y Viña Viu Manent. Los productos están a la venta en sus respectivos restaurantes o residencias Se lanzará folleto maridaje en conjunto con las viñas a sus clientes cautivos.

- **Objetivos Específicos:**

1. Desarrollo de Imagen y marca corporativa (“Secretos de La Unión”) de una línea de productos laminados para ser comercializados a través del retail y consumidor final.

Se creó la imagen corporativa de la empresa que incorporó todos los aspectos que consideramos relevantes como: filosofía de empresa, diseño, concepto producto.

Esta imagen nos representa en Logo, Página Web, Etiquetas, Terminado productos (bolsas , bandejas, frascos, bolsas y cajas) Folletería, Papelería, Tarjetas Visita, Vestimenta, Pendones .

Grado de cumplimiento: 100%

Medición de logro:

- ❖ Ingreso a cadena Jumbo con línea Secretos de La Unión en forma exclusiva, debido al interés de contar un producto de calidad, con un surtido original e imagen original. Compraron el concepto producto-empresa. Este interés de la cadena nos permitió negociar condiciones especiales favorables para nosotros en el ámbito comercial y de logística.
- ❖ Asociación con Viñas Premium: dada la calidad de nuestros productos como tb. a la imagen corporativa de la empresa, las viñas nos invitan a sus eventos para degustaciones de nuestros productos (promoción directa a público objetivo, conocedores gourmet que buscan nuevos productos premium y a los que es difícil de llegar por medios publicitarios “ masivos”). El jamón además ofrece una excelente posibilidad de maridaje en la que se ven potenciados vinos y jamones.
- ❖ Invitaciones a participación en eventos para promocionar nuestros productos sin costo de participación. (ej. Fiesta de Vendimia San Fernando (salón premium) , Evento Día del Padre Club Balthus, Cata Hotel W), inauguración Restaurant Cívico. A pesar de ser eventos que cobran a los expositores por participar, se ha podido negociar con ellos participación sin costo debido a que los organizadores ven nuestra participación como un aporte. En esto influye, productos únicos, presentación stand, vestimenta y atención personalizada.
- ❖ Venta por página web. Hemos tenido muchas compras en que nos piden un surtido de jamones en presentación 36 gr. y en bolsa de empresa como regalos promocionales de restaurantes y en general de público final. En general la percepción, en un producto sano, de bonita presentación, gourmet, original, de lindo diseño. En este punto el “boca a boca” es de suma importancia. Además los reportajes que nos han realizado en los que se publica la página web.

- ❖ Percepción general de público: como hemos asistido a muchas ferias , degustaciones y eventos uno, tiene un feed back muy directo con el público y hemos recibido numerosas felicitaciones por nuestros productos e imagen. Esto incluso a través de correos por la página web.
2. Determinación de especificaciones técnicas de envasado al vacío o con atmósfera modificada, para respaldar los atributos de inocuidad, calidad y sanidad de los mismos.

Hemos trabajado en este punto junto con con actores de la industria como Prinal (industria líder desarrollo productos alimenticios) y logramos definir un proceso standard de calidad para el envasado de nuestros productos. La compra de la máquina envasadora fue un punto clave ya que nos permite la inyección de gas inerte antes del sellado que le da una mayor durabilidad y calidad al producto laminado. Con los proveedores de Bolsas tb. efectuamos varias pruebas hasta llegar a las especificaciones ideales de bolsas.

Grado de cumplimiento: 100%

Medición de logro:

- ❖ Presentación del producto con inocuidad, calidad y sanidad impecable. Aprobamos nuestra planta, proceso y productos por el dpto de tecnología de alimentos del Jumbo. Y hemos implementado todos los pasos para certificar nuestra planta con el standart de HACCP.
- ❖ Análisis de producto terminados de acuerdo a standares de Ministerio de Salud. Todos los análisis realizados a lotes de productos terminados han dado los valores exigidos por el Ministerio.
- ❖ Devolución por problemas de sanidad de productos: prácticamente nula. Las veces que hemos recibido devoluciones de productos es por problema físicos de manipulación (se perfora envase) que derivan en desarrollo de hongos en el producto.
- ❖ Aceptación de productos laminados en formato restaurant a chefs exigentes en cuanto a calidad de corte y apariencia recién laminada del producto. El envasado con gas inerte nos permite entregar una lámina con apariencia de “recién cortada” y no “pegada” como en el caso del sellado al vacío.

3. Lanzamiento de una nueva categoría de productos fabricados en carne de vacuno por “Campos de La Unión S.A.

El lanzamiento del producto fue logrado de una forma selectiva, mediante nuestra participación en Ferias y Eventos escogidos con mira a nuestro público objetivo. Un público amante de productos gourmet, de preferencia con descendencia de alguna de las zonas en que se produce jamón de vacuno (europeos) , de creencias religiosas que no consumen carne de cerdo (judíos y musulmanes) y amantes de los productos gourmet.

Para ello contamos con material promocional de alta gama, folletería, bolsas y productos con presentación para público final. En la ambientación de nuestros stands siempre tratamos de destacar, es así como en Expoalemania hicimos una ambientación de un bosque sureño, con gigantografía, sonido de pájaros autóctonos y aromas de bosques, lo que tuvo muy buena aceptación en el público.

Nuestro lanzamiento en el retail, fue apoyado en folletos de la cadena Jumbo e hicimos fuerte incapié en la capacitación de los vendedores y reponedores en los locales de la cadena en los que estamos presentes. La capacitación fue realizada por Pedro Grez quien además de una degustación de productos contó con una charla explicativa de la empresa, el proceso de producción y las bondades del producto.

A nivel de puntos de venta Horeca, a pesar de contar con un distribuidor en Santiago, las visitas de presentación del producto a los chefs siempre fueron realizadas por Pedro Grez, quién además capacita al personal de servicio de los locales.

En vez de realizar difusión en medios radiales con la radio El Conquistador como se planteó en el plan de trabajo inicial, se solicitó un cambio de actividad destinando estos fondos a la participación de nuestra empresa en un stand en la Feria Expoalemania. Esta decisión se tomó en conjunto con la agencia DDB quién estimó que con esa actividad lograríamos una difusión mucho mas efectiva a nivel de cliente final de nuestros productos que lo que lograría una campaña radial de corta duración. Estudios realizados por ellos y otras agencias avalan que difusiones radiales cortas y esporádicas no ayudan en posicionar en la mente de los consumidores la existencia de una marca nueva. Esta Feria fue nuestra plataforma de lanzamiento y el producto tuvo muy buena aceptación.

En conjunto con Jumbo llegamos a la conclusión que un correo directo a través de la base de datos de su público no sería muy efectivo en la venta y posicionamiento de productos gourmet, de acuerdo a su experiencia por lo que optamos cambiar la actividad a la participación en la Feria Gastronómica de Colchagua en el mes de enero 2009, feria en que ganamos el primer premio de productos gourmet participando con nuestro Jamón Patagónico de Wagyu. El jurado estaba compuesto por los Chefs de Les Toques Blanches. En esa feria empezamos a hacer importantes contactos con la industria vitivinícola, que derivaron en los acuerdos estratégicos que tenemos a la fecha.

Referente a la difusión en medios escritos hemos sido publicados en un sinnúmero de publicaciones (ver detalle en punto 10) por las cuáles no hemos tenido costo. De gran ayuda para estos contactos son siempre el producto, la imagen, el disponer de material gráfico interesante que le podemos proveer a los periodistas.

Hicimos una publicación pagada en la Revista Chef & Hotel , nr. 31 Mayo-Junio 2009 debido al público que abarca que es de los rubros, hoteleros, gastronómicos, pastelería, horeca y turismo y cuyo tiraje es de 4500 ejemplares.

Debido a nuestra marca “Secretos de La Unión”, hemos puesto énfasis en darnos a conocer como un secreto o dato del buen comer.

Grado de cumplimiento: 100%

Medición de logro:

- ❖ Un reconocimiento en el mundo gourmet de nuestros jamones, medible en los contactos de provincia que nos llegan ya que han visto nuestros productos en diferentes puntos de venta de Santiago.
- ❖ Conocimiento de los productos por parte de mayoría de los chefs asociados a instituciones debido a degustaciones específicas realizadas a ellos. Ej. Les Toques Blanches, Las Tocas Negras, Chefs Inacap, Ecole Francaise de Cousinne.
- ❖ Aumento de ventas en página web. Los clientes de la página web generalmente conocen nuestros productos por haberlos visto en algún punto de venta o debido a que ingresaron a la página web por algún artículo publicado en prensa.
- ❖ Una presencia constante en pequeños artículos de prensa en forma constante, lo que permite reforzar a los clientes que alguna vez han probado nuestros productos.

- ❖ En el total de eventos en que hemos participado, hemos realizado entregas de muestras con los que debemos haber tocado a unas 5000 personas en forma directa y personalizada. Para estas ferias siempre han estado presentes Pedro Grez y Barbara Leisinger con el “uniforme” oficial de Secretos con lo que el concepto de empresa familiar y personalizada queda reforzado y causa muy buena impresión en el público.

4. Metodología y/o Procedimientos:

A continuación se describen los procedimientos iniciales propuestos en el proyecto para cada actividad y se describirá, los problemas y cambios en ellos.

Objetivo específico 1 de la propuesta:

- ❖ Desarrollo de la Imagen y Marca Corporativa

Abordamos este punto contratando los servicios de la empresa DDB con quienes luego se varias reuniones definimos la imagen que queríamos proyectar con nuestro emprendimiento y productos. Definimos Logo, Packaging, Etiquetas, Bolsas de Producto y Folletería. Los mayores problemas que tuvimos fue, dado el tamaño de nuestra cuenta en la empresa nos dilataron bastante en los tiempos lo que nos atrasó bastante.

Para lograr al final del trabajo contar con un Manual Corporativo, que recopilara todo el trabajo gráfico, tuvimos que solicitar un cambio de ítem para la contratación de la diseñadora Viviana Bascuñán, quién nos hizo ese trabajo.

A pesar del proceso un poco largo, quedamos plenamente satisfechos con la imagen que proyectamos con nuestra empresa. Este ha sido un punto fundamental para la difusión de nuestros productos en el canal Horeca y de cliente final.

En general, llegamos a la conclusión , que si bien las empresas grandes de publicidad tienen una mayor capacidad de generar ideas novedosas referente al lanzamiento de productos, es muy difícil que esos buenos profesionales sean asignados a cuentas pequeñas.

- ❖ Desarrollo de recetas:

Para esto solicitamos al Chef del Adra (Restaurant del Ritz Carlton) y junto a él definimos las recetas que queríamos incluir en el recetario. A pesar de tener pensado hacer un recetario, preferimos publicarlas sólo en la página web.

Cambiando experiencias en ferias con empresas que habían realizado algo similar, nos comentaron que con ello no necesariamente se aumentaba la

venta del producto . Por lo que preferimos invertir mas en folletería tipo flyers de un costo no muy elevado ya que con ello logramos una mayor cobertura.

❖ Sesión fotográfica:

Contratamos los servicios profesionales de la fotógrafa Susan Lasen, quien viajó al sur para tomar las fotos en una locación que elegimos en Frutillar: el restaurant Se Cocina, que con su imagen de antiguo y acogedor cumplía con lo que buscábamos. La ambientación de las fotos la hicimos nosotros y creemos haber logrado lo que buscábamos. Estas fotos fueron fundamentales para la implementación de la página web sobre todo del “cortometraje central en el que se reproduce el proceso con el que se hace nuestro jamón”.

Este es un punto muy importante. Tener buenas fotos permite tener buena presencia en medios, ya que a los reporteros muchas veces hacen sus entrevistas por mail y debido a la lejanía no se tiene la posibilidad de enviar un fotógrafo, por lo que si un tema interesante se acompaña de material fotográfico casi siempre es publicado. Además se logra controlar bien lo que se publica de la empresa.

Volvimos a repetir la sesión esta vez con nuestros niños con los que cambiamos la imagen de los pendones, desde algo muy técnico a algo más “secreto”.

❖ Desarrollo del sitio web Secretos de La Unión:

El sitio web logró en un 100 % las expectativas que teníamos. La empresa Hess y Roettges logró programar una página, ágil, dinámica, que baja rápido, interactiva con posibilidad de compra on line, con un buen hosting que nos permite ver y estudiar estadísticas de visitas en el sitio. A pesar de todo lo tecnológico es un sitio que insita a soñar, a lo antiguo a la magia. Además contiene información de productos, maridajes, recetarios. Hemos tenido muy buenos comentarios de clientes, actores de la industria incluso de agencias publicitarias. Un indicador de esto es tb. el tiempo de permanencia de los visitantes del sitio que suelen estar como promedio 2 minutos en el sitio que en navegación es considerado un tiempo largo.
www.secretosdelaunion.com

❖ Etiquetas:

Realizamos una serie de etiquetas de diferentes dimensiones y variedades. En el inicio de este proyecto teníamos pensado desarrollar solamente el jamón patagónico de vacuno, mientras avanzamos agregamos los de wagyu, cordero, llama, jabali y ciervo. Para todos ellos realizamos etiquetas comerciales. En la medida en que los productos fueron expuestos para la venta vimos algunas correcciones que había que hacer en el diseño (colores, gramaje, tipografía) para lograr un mejor visual el el totem y lograr facilitar el proceso productivo.

❖ Aplicaciones de Vehículo:

Si bien tenemos el diseño de la aplicación, aún no hemos tenido la oportunidad de usarlo en un vehículo de la empresa, nuestros vehículos personales no califican por modelo y diseño.

Para el próximo año tenemos previsto la adquisición de una camioneta repartidora para la empresa donde por su puesto se instalará la aplicación.

Objetivo específico 2 de la propuesta:

❖ Packaging de los productos:

Logramos desarrollar todo el packaging propuesto en el plan inicial con la salvedad que este desarrollo para 6 variedades de jamones y no para 1 (vacuno) como fue considerado en el plan inicial.

La línea de jamones que desarrollamos consta de los siguientes productos:

Productos laminados MAP en presentación de muestras de 6 gr (que son fundamentales para llevar los productos a degustaciones con los chefs y venta de muestras por página web), productos de consumo individuales de 36 gr., productos en bandeja de 100 gr. y trozos al vacío.

Para el envasado se ocupan bolsas oro/plata y las respectivas cajas de embalaje. Como ya lo mencionamos anteriormente, trabajamos con actores de la industria de alimentos para lograr definir el mejor envase óptimo, que nos diera además de una linda presentación visual una seguridad de mantención organoléptica y de inocuidad del producto.

Objetivo específico 3 de la propuesta:

❖ Material Promocional:

➤ Recetario:

Este fue realizado como planeado por el Chef Tomás Oliveira Leiva, chef ejecutivo del Adra, Restaurant del Ritz Carlton.

Las recetas se definieron de acuerdo al potencial de cada producto y con el fin de obtener una gama variada de recetas.

Los platos fueron elaborados en el Hotel y la sesión fotográfica de ellas fue realizada por la fotógrafa Susan lasen.

A continuación listado de recetas y su presentación:

AMUSE BOUCHE DE JAMÓN PATAGÓNICO DE WAGYU CON JALEA DE MIEL Y JENGIBRE, TOSTADA Y CREMOLATA



LAZAÑA FRÍA DE JAMONES, CHAMPIÑONES Y FRUTILLAS CON MENTA



ENSALADA DE JAMONES, QUESO DE OVEJA, TOMATES, CON ADEREZO DE CERVEZA NEGRA



ROLLOS DE JAMÓN DE VACUNO AHUMADO, CON GUISO DE PAPAS NATIVAS Y SALSA DEMI GLACÉ



**PECHUGA DE PAVO RELLENAS CON JAMÓN PATAGÓNICO DE WAGYU Y CIRUELAS,
CON PURÉ DE PAPAS TOPINAMBUR Y SALSA DE VINO**



Estas recetas y sus fotos están publicadas en nuestra página de internet y se la opción de un botón para la impresión.

El recetario, no se imprimió como lo teníamos planeado en el plan original, debido a lo siguiente: en las ferias observamos que recurrentemente las personas sacaban recetarios de stands vecinos y luego los veíamos botados en los alrededores, por lo que pensamos que era mejor invertir en más folletos de un menor gramaje (menor costo) y como en ellos sale la página web, las personas con real interés en las recetas las iban a buscar.

Los fondos destinados a este recetario, fueron parte de los fondos reasignados a cambios de actividades. (Manual Corporativo, Implementación HACCP, diseño etiqueta frasco, tríptico maridaje).

En este punto se realizó un diseño para un tríptico de maridajes ,que se enviará a las viñas con las que hicimos una alianza estratégica, ellas lo aprueban y en conjunto imprimimos el tríptico para entregarlo a clientes habituales de la viñas junto a una compra. Esto se haría tb. a través de tiendas como el Mundo del Vino.

➤ **Catálogo de Productos:**

Si bien teníamos todo para hacer esta actividad tampoco fue realizada ya que analizamos este gasto en detalle llegando a la conclusión que nos podría ser mas útil en las actividades para las que solicitamos reasignación de fondos.

El motivo principal fue: para el mercado local, nos dimos cuenta que no podíamos dejar muestras con catálogos (folletos que era lo que teníamos) para los chefs si no nos podían recibir, ya que rara vez probaban las muestras. La venta de estos productos gourmet es muy personalizada, Pedro visita los chefs, degusta los productos con ellos y ve el feed back que obtiene. El catálogo en ese caso no apoya a la gestión de venta .

En el caso de clientes internacionales en ferias, Pilar Rodriguez (chef asesora de ProChile en eventos nacionales e internacionales) nos recomendó un CD, con fotos y descripciones de productos, tanto para compradores como para periodistas. Los catálogos son pesados y asistentes a ferias prefieren material publicitario mas liviano.

➤ Volantes de Punto de Venta:

Este fue el medio publicitario que usamos muchísimo, sobre todo en las ferias. Hicimos 2 impresiones de folletos. La primera de una imagen genérica para empezar con la promoción de los jamones (cuando asistimos a Expoalemania 2008), la segunda ya fue con la nueva imagen desarrollada por la agencia de publicidad. La próxima edición será con los diseños de los pendones, ya que expresan plenamente lo que queremos transmitir con nuestros productos. (ver punto 10 pendones)

❖ Capacitación a vendedores en 22 Hipermercados Jumbo:

Esta capacitación fue realizada por Pedro Grez, quién capacitó a jefes de sección, vendedores y reponedores en los 5 locales Jumbo en los que nos encontramos . En la práctica la capacitación se hace mensualmente para mantener al personal de venta involucrado con la empresa. Se les instruyó en características del productos, breve descripción de procesos de producción, información de empresa (familiar , del sur), degustaron los productos. Esto ha sido una buena inversión en cuanto es fundamental tener motivado y comprometido a las personas responsables de la venta del producto en el punto de venta.

❖ Difusión en Medios escritos y radiales:

➤ Medios Escritos especializados:

En este punto hemos tenido un muy buen aprovechamiento de los recursos. Los reportajes han sido en un 99% sin costo. En los diferentes eventos logramos motivar a personas del medio periodístico contándoles nuestra experiencia , con lo que ellos no han tenido problemas en publicar nuestros artículos. Del mes de Noviembre 2008 a Agosto 2009 (demás artículos ya fueron mencionados y acompañados en Avance Informe Proyecto FIA Noviembre 2008) aparecieron las siguientes publicaciones:

- Enero 24, El Mercurio Vida Social
- Enero 23, Revista Capital, sección Menu, página 119
- Abril 2009, Revista ME, nr. 18 “ Gastronomía del Sur”, página 24
- Mayo 2009, Revista ME nr. 19 página 33
- Mayo 31, Revista de Viajes La Tercera, “ Sabores del Sur” páginas 14-19
- Junio 13 2009 El Mercurio, Revista El Sábado, Mesa Y Mantel por Begoña Uganda, pág.8

- Julio 18, 2009 Revista Paula, página 53
- Julio 30, 2009, La Tercera, especial innovación, página 4

Hicimos una publicación pagada en la Revista Chef & Hotel , nr. 31 Mayo-Junio 2009 debido al público objetivo al que llega esta revista, tiene un tiraje de 4500 ejemplares y llega a actores de los rubros hoteleros,gastronómicos,pasteleros,horeca y turismo. Esta publicación se hizo en el mes de Mayo 2009 y la idea en hacerla mas adelante fue siempre tocar a la mayoría de los chefs personalmente y después reforzar nuestra imagen en un medio reconocido por ellos.

➤ Medio Radial:

En vez de realizar un comercial de difusión radial con la radio El Conquistador como se planteó en el plan de trabajo inicial, se solicitó un cambio de actividad destinando estos fondos a la participación de nuestra empresa en un stand en la Feria Expoalemania. Esta decisión se tomó en conjunto con la agencia DDB quién estimó que con esa actividad lograríamos una difusión mucho mas efectiva a nivel de cliente final de nuestros productos que lo que lograría una campaña radial de corta duración. Estudios realizados por ellos y otras agencias avalan que difusiones radiales cortas y esporádicas no ayudan en posicionar en la mente de los consumidores la existencia de una marca nueva. En la feria se entregaron múltiples muestras a degustar a los asistentes que en su gran mayoría cumplían con nuestro público objetivo, clientes ABC1 de colonias que conocían el producto en europa. A su vez aprovechamos de difundir que los productos estarán en el Jumbo como también hicimos contactos importantes con chefs que visitaron la feria. Con un contacto realizado con el Chef del Hyatt Roland Brandner permitió ingresar el producto a la carta del restaurant de dicho hotel.

➤ Medio Televisivo:

Fuimos entrevistados en numerosas ferias por la televisión, quienes buscaban notas para publicar en los noticieros.En todas las ferias, Pedro Grez se aseguraba que....si llegaban los medios Nos entrevistaban. Constatamos la importancia del medio televisivo en la validación de un producto por el consumidor normal, en las ferias al día siguiente de la trasmisión llegaban varias personas a comprar “ el jamón que salió en la tele..” sin ni siquiera probarlo....!

❖ Correo Directo:

Como ya se comentó en una sección anterior, en conjunto con Jumbo llegamos a la conclusión que un correo directo a través de la base de datos de su público no sería muy efectivo en la venta y posicionamiento de productos gourmet, de acuerdo a su experiencia. Fue por ello lo que optamos a participar en la participación en la Feria Gastronómica de Colchagua en el mes de enero 2009. Fue en esa feria que ganamos el primer premio de productos gourmet participando con nuestro Jamón Patagónico de Wagyu.

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		
Desarrollo Imagen Corporativa Secretos de LU		R	
Desarrollo de Recetas		R	
Sesión fotográfica		R	
Desarrollo Sitio web Secretos de LU		R	
Etiquetas		R	
Aplicaciones al Vehículo		S	Si bien tenemos el deiseño de la gigantografía no tenemos aún el vehículo donde aplicarla...
Packaging Productos		R	
Catálogo de productos		S	Se opta por no invertir en este item debido a razones explicadas en punto 4
Volantes punto venta		R	
Capacitación vendedores locales Jumbo		R	
Difusión en medios escritos		R	
Difusión en medios radiales		S	Se opta por no invertir en este item debido a razones explicadas en punto 4
Correo Directo		S	Se opta por no invertir en este item debido a razones explicadas en punto 4

¹ Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

Cuadro 5.2. Actividades No Programadas realizadas en el proyecto

Actividad No Programada		Justificación ³
Descripción	Fecha	
Participación en Expoalemania		Justificado en pto 4, metodología, obj, específico 3, medio radial
Participación Feria Santa Cruz		Justificado en punto 4 , metodología, obj. Específico 3, correo directo
Manual Corporativo		No incluido en propuesta original, fundamental para tener info y seguir trabajando con todo el material gráfico en imprenta
Imagen jamón lamios de vidrio		
Implementación normativa HACCP		Requisito fundamental para obtener autorización del SAG para la exportación de productos

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

6. Resultados e Hitos

Cuadro 6.1. Resultados esperados y alcanzados en el proyecto

Resultados esperados	Resultados alcanzados	Razones ⁴
Obtener una imagen corporativa para Secretos de La Unión	Obtuvimos imagen corporativa que nos representa plenamente	
Obtener un producto terminado laminado en packaging atractivo y funcional	Obtuvimos el resultado esperado	
Obtener material de apoyo a la gestión de venta	Obtuvimos todo el material que estimamos fundamental	Hubieron algunos cambios explicados debido a que durante el desarrollo del proyecto detectamos otras necesidades
Obtener un sitio web para interactuar con nuestros clientes	Obtuvimos la página y estamos pensando en hacer un blog	
Avance tecnológico en producción jamones	Lo alcanzamos plenamente con la incorporación de la máquina multivaq	
Introducir el jamón en canal HORECA, Retail y público final	Hemos llegado a muchos puntos de venta y tenemos varios contactos para exportación	
Aumentar Ventas	Hemos logrado un aumento significativo de las ventas.	El año 2008 tuvimos vtas por M\$ 1.200 y este año al 31 de Julio llevamos vtas por M\$ 1.500

Difundir y lograr que público conozca el JP	Grado de conocimiento cada vez mayor, en ferias o catas ya se “reconocen” clientes que en ocasiones anteriores nos han comprado	
Validar calidad nuestros productos	Plenamente se ve reflejado con obtención de premio y aceptación de chefs en carta	

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

7. Productos obtenidos

En el presente informe se incluyen en el anexo final, etiquetas, folletos, muestra de producto terminado.

Dada la dificultad de incorporar algunos elementos como (copas, mandiles, delantales,,,) incluimos en el punto 10 “ Otros aspectos de interés” fotografías de gran parte de las actividades para que así queden documentada todas las actividades desde Noviembre 2008 a Agosto 2009.

8. Impactos y logros del Proyecto

Utilizando el formato del cuadro 8.1, describir y cuantificar los impactos y logros obtenidos con la ejecución del proyecto, comparándolo con los esperados, y razones que explican las discrepancias.

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>	Excelente, con problemas en la presentación laminada	Excelente, con un producto laminado que presenta sus condiciones organolépticas gracias al envasado Map.	Hemos cambiado en algo las recetas de las diferentes variedades de carne pero básicamente la excelencia del producto sigue igual
<i>Variedad</i>	1 producto	Línea de 6 productos	Tener una línea de productos permite negociar mejor con los proveedores y es una barrera de entrada para la competencia
<i>Valor</i>		Aumento en el	Con el packaging y

		valor	la imagen de producto y empresa que hemos desarrollado claramente tenemos una mayor percepción de los clientes del valor del producto por el que están dispuestos a pagar.
Costos de producción		bajado	Al aumentar el volumen de producción el costo de producción ha bajado en el tiempo. Tenemos una mayor experiencia en la compra de insumos, como en el mismo proceso productivo.
Ventas y/o Ingresos	bajos	En aumento	Es un producto nuevo que esta ingresando al mercado por lo que las ventas van en ascenso constante
<i>Nacional</i>	100 %	100 %	Estamos iniciando nuestro proceso productivo, aumentando el volumen de producción y en una primera etapa la capacidad de la planta esta copada con el mercado nacional
<i>Internacional</i>	Cero posibilidades	Contactos USA, México , en trámite certificación planta por Sag y Salud para	Mercados muy interesantes, de nichos pequeños ideales para productos gourmet de alto valor

		exportación	
Nuevas oportunidades de mercado	muchas	muchas	Gracias al proyecto hemos podido tomar muchas de las oportunidades que da el mercado. Al comienzo no nos encontrábamos preparados para ello.

9. Problemas enfrentados

Indicar los problemas enfrentados durante el proyecto y las medidas tomadas para enfrentarlos de acuerdo al origen de los problemas: legales, técnicos, financieros, administrativos y/o de gestión.

Cuadro 9.1. Problemas enfrentados y medidas tomadas durante el proyecto

Problema enfrentado	Medidas tomadas	Evaluación
Falta de capital de trabajo	Aumento de capital, negociar mejor condiciones de pago con proveedores y clientes, mantener los costos fijos al mínimo	Dieron resultado, hemos logrado tener flujos que permitan crecimiento de producción sin quiebre de caja
Obtención de materia prima de calidad	Alianzas estratégicas con productores que nos permitan abastecimiento de carne constante de acuerdo a nuestros requerimientos	Logramos tener materia prima asegurada y de mejor calidad
Problema en el sistema de producción	Contratar un ingeniero de alimento como jefe de planta	Muy buena decisión, como al comienzo nosotros nos dedicamos a producción, comercialización y ventas, al crecer las ventas tuvimos que contratar ayuda externa
Problema en línea de corte	Compramos con leasing máquina semiautomática de corte	La máquina inicial con que cortamos era muy pequeña, lenta y su operación manual era muy dificultosa. Logramos aumentar

		capacidad de producción
Problema distribución en cadenas retail y canales Horeca	Estamos en conversaciones con productores de productos complementarios al nuestro para lograr una distribución conjunta en Santiago	Esperamos con ello mejorar la eficiencia de distribución como los costos.
Necesidad de implementación prácticas HACCP en la planta	Solicitud al Fia cambio de asignación de fondos para contratación de especialista en el tema	Excelente, ha permitido estandarizar todos los procesos de la planta, la que está por certificarse ante el Ministerio de Salud y el SAG

10. Otros Aspectos de Interés:

Adjunto un cronograma detallado de las actividades , hitos importantes de la empresa y publicaciones que hemos logrado en el marco de nuestro emprendimiento, desde el último Informe de Avance Técnico presentado en Noviembre 2008.

- ❖ Diciembre, 15 de 2008, ingreso a carta Gran Hyatt, con Jamón Patagónico de Wagyu

- ❖ Diciembre 2008, participación en la II Macro Rueda de Negocios organizada por ProChile en la ciudad de Pto. Varas.

- ❖ Diciembre, 18 de 2008, cata línea de jamones a Chefs pertenecientes a Les Toques Blanches

- ❖ Enero 12 de Enero 2009 ingreso Jumbo Alto Las Condes con bandejas láminadas en góndola

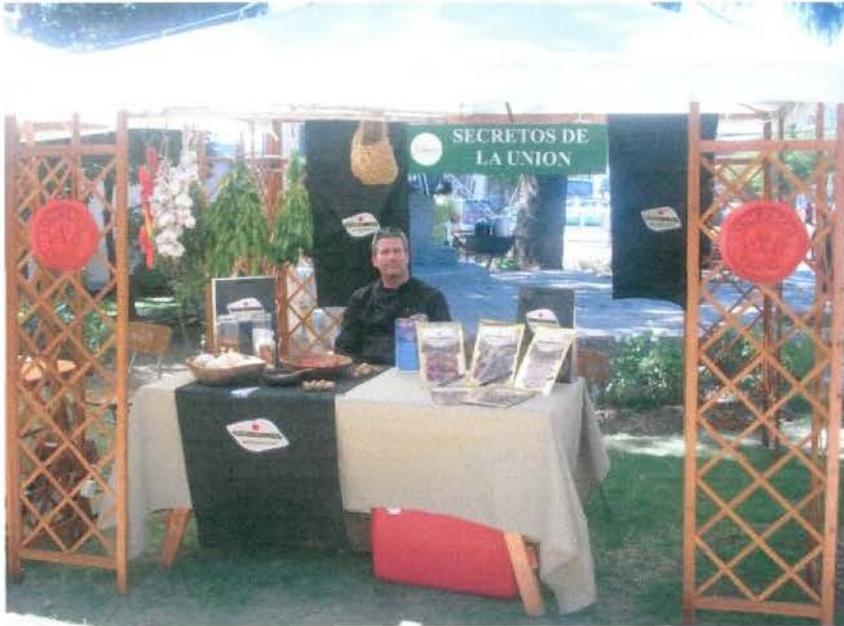


Y totem:



❖ Enero 16-18 2009, Feria Gastronómica Colchagua

Stand en Plaza Sta. Cruz



Visitas de Organizadores, Autoridades y Chefs de Toques Blancos:



Presentación de nuestros Jamones al Público en “ clases de cocina con Paula Larenas”



Premiación de Concurso “ Mejor Producto Gourmet de Feria” otorgado por chefs de Les Toques Blancches:



El Premio!!



Cobertura de prensa del evento (Vida social El Mercurio 24/01/2009)



- ❖ Enero 23 de 2009, publicación Revista Capital, sección Menu , página 119



- ❖ Febrero de 2009: instalación de nuevo equipo Zanetti en ampliación de planta, para así poder aumentar nuestra capacidad de producción.



- ❖ Febrero 13 a 15 2009, Feria Organizada por INDAP en Frutillar, a la que fuimos invitados para exponer nuestro emprendimiento considerado como un ejemplo exitoso por la institución.



- ❖ Febrero 14 de Febrero 2009, Vinísimo Teatro del Lago. Como otros años nos invitaron a estar presentes con un stand en la gala del Vino del Teatro del Lago. Esta vez fue el turno de la presentación del jamón de cordero (el año pasado había sido el wagyu) con el que logramos gran aceptación en el público.



- ❖ 13 al 15 de Marzo 2009 Fiesta Vendimia San Fernando, Invitación a participar Salón Vinos Premium
- ❖ Marzo 16 de de 2009 Anthony Bourdain, Casa Piedra, “abordaje” de Pedro Grez al escenario para degustación de nuestro producto el que le gusto... o por lo menos hizo cuestión de quedarse con el.



- ❖ Marzo 20 y 21 de 2009, participación en el 1er Workshop de Alimentos y Bebidas organizado por la empresa Mödinger en Llanquihue.



- ❖ Marzo 23 de 2009, visita de Pilar Rodríguez junto a comitiva de 14 periodistas extranjeros (USA, España, México, Japón, Corea), en marco de actividad de ProChile. Son recibidos en nuestra casa donde se preparó una degustación completa de la línea de jamones con maridaje especial definido por Pilar Rodríguez. También visitan la planta

La presentación de la mesa con copas hechas especialmente para la oportunidad:



El Chef en acción de laminado para la degustación:



La concurrencia:



- ❖ En el mes de Marzo se sube página web : www.secretosdelaunion.com

- ❖ Abril 2009 ingreso de nuestra empresa a la Asogourmet, Asociación de Productos Gourmet

- ❖ Abril 2009 Revista ME, nr. 18 Gastronomía en el Sur, Jamón Patagónico de Wagyu Página 24



- ❖ Mayo 2009 Revista ME, nr. 19, Looking La Vitrina de Nuestras Socias página 33



- ❖ Mayo Junio 2009, Revista Chef & Hotel, nr. 31, páginas 54 y 55 publireportaje financiado por el proyecto , Revista de Hotelería, Gastronomía, Pastelería, Horeca y Turismo, tiraje: 4500 ejemplares



- ❖ Junio 13 de 2009, El Mercurio, Revista El Sábado, Mesa y Mantel por Begoña Uranga página 8



¡Bocato di Cardinale!

- ❖ 25 de Junio a 4 de Julio, misión a USA organizada por Asogourmet, con participación de Feria Fancy Food en NY (con stand propio). Además se visitó en NY tiendas especializadas de productos gourmet, mayoristas distribuidores quiénes dictaron una charla sobre mercado USA de productos gourmet (ingresos, comercialización, cadena de valores) tb. se visitó instituto de innovación alimentaria

Stand ProChile en Fancy Food:



Pedro Grez en el stand de la Asogourmet:



- ❖ 18 de Julio 2009 Revista Paula, Reportajes , Productos Chilenos de Exportación, Fancy Food página 53



- ❖ 30 de Julio 2009 edición especial La Tercera Innovación Agraria, Experiencias Exitosas página 4



- ❖ Agosto 29 de 2009, Convivium Valdivia, evento organizado por Slow Food Chile al que nos pidieron aporte de nuestros jamones (wagyu y cordero) para preparación de los platos
- ❖ Fuimos propuestos para el premio Avonis
- ❖ Participaremos entre Septiembre 11-16 Semana A Fuego Lento en Osorno organizado por Inacap
- ❖ Visita a Feria Anuga (Alemania) a realizarse entre el 10 y 14 de Octubre
- ❖ Participación en Semanas Chilenas de Dubai, del 21 al 23 de Octubre

11. Conclusiones y recomendaciones:

En el último año y medio desde que iniciamos nuestro proyecto, hemos vivido una gran transformación en nuestra pequeña empresa. Esta la creamos con la idea de hacer un producto de calidad, a la usanza antigua, respetando los tiempos y procesos de maduración e ingresar a un mercado Premium.

Teníamos el potencial, pero gracias a la ayuda del proyecto que adjudicamos por el FIA pudimos dar pasos acelerados para lograr en muy poco tiempo los resultados esperados. Contamos con ayuda y apoyo profesional especializado con el que pudimos lograr nuestros objetivos.

Ingresamos al mercado con un producto Premium reconocido por clientes. Hemos podido ampliar nuestra planta en superficie (40 m²) y equipos (1 equipo de maduración Zanotti y cortadora semiautomática Howar) , contratar un ingeniero en alimento y contar con dos ayudantes partime para el laminado. Todo esto financiado en gran parte por el aumento en las ventas. Además tenemos implementados los procesos HACCP en la planta y en el próximo mes estaremos postulando a la acreditación del Sag para autorizarnos a la exportación.

Nuestra más sinceras felicitaciones por este instrumento que permite al empresario acceder a ayuda y apoyo profesional y contar con medios para implementar las soluciones encontradas.

Es una gran ayuda en darnos alas para empezar a volar!

12. Anexos

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

En la propuesta original no se consideraron los siguientes profesionales , cuyos CV fueron presentados al solicitar el cambio de ítem:

- ❖ Para seguir con el trabajo de diseño, manual corporativo, diseño de producto en conserva de vidrio y tríptico de maridaje se contrataron los servicios de Viviana Bascuñán cuyo CV se adjunta en la siguiente página:



DATOS PERSONALES

Nombre : Viviana Bascuñán Cajas

Website : www.totemmedia.cl

ESTUDIOS

Enseñanza Media : Liceo N° 7 Prov.
Dirección : Bascuñán 1909 Santiago
Formación Académica : Diseño Gráfico
Universidad Católica de Valparaíso

POSTÍTULOS Y/O ESPECIALIZACIÓN

Webmaster y diseñadora de multimedia

MANEJO DE IDIOMAS

Idioma Inglés
Nivel Comprensión Avanzado
Nivel Conversación Medio
Nivel Escritura Medio

1ª EXPERIENCIA PROFESIONAL

Lugar de trabajo Flama Chile 1996
Función desempeñada Diseñadora
de Softwares para niños 1996 - 1999
Comentarios 2 softwares en particular
obtuvieron un premio de la Universidad
de las Americas como el software de
mejor diseño gráfico para niños

EXPERIENCIA ACADÉMICA

Docencia
Institución Softland
Función desempeñada
Profesora en Softland, Instituto de
Capacitación en el uso del software Flash,
para edición y animación.

PARTICIPACIÓN EN PROYECTOS

He desarrollado de manera particular más
de 70 sitios en Internet más de 38 hoy
aún en línea, además de unos 50 logos.

CLIENTES MÁS DESTACADOS

Apple Chile, Home Center, Radio Romance,
Pastelería Mozart, Orsan.

SOFTWARES Y HERRAMIENTAS

Conocimiento avanzado
Adobe Flash Animación
Adobe Dreamwaver Accesos FTP
Adobe Photoshop Fotografías
Adobe Illustrator Ilustración y diseño
Programas de edición de video y audio
Macromedia Freehand Editorial
Lenguajes htm, Php y Msql así
como action Script

HABILIDADES Y TAREAS AFINES

ilustración, desarrollo web , y corporativos

Muy Atte
Viviana Bascuñán Cajas

- ❖ Para la implementación de los estándares de HACCP contamos con los servicios profesionales de Alejandra Aguilar cuya vasta experiencia en certificaciones y trabajo en la industria alimenticia nos ayudó mucho en estandarizar procesos en nuestra planta de procesos.

YENNY ALEJANDRA AGUILAR FARÍAS



INFORMACIÓN PERSONAL

Nacionalidad : Chilena

OBJETIVO

Aplicar los conocimientos adquiridos durante mis estudios universitarios, junto con el desarrollo de mis capacidades personales, enfocadas al mejoramiento de la labor realizada dentro de la organización. Todo lo anterior con el mayor entusiasmo y profesionalismo.

EDUCACIÓN

1977-1985 Escuela D-35 Curicó
1985-1989 Liceo de Niñas AN°2, Curicó.
1991-1992 Universidad Los Lagos, Osorno.
1993-2000 Universidad del Bio-Bío, Chillán.
Grado Académico: Licenciada en Ciencias de Ingeniería en Alimentos.

Tesis de título Ing. En Alimentos.

Desarrollo y Optimización de un Proceso de Obtención Ácido Tartárico y Compuestos Polifenólicos a partir de los residuos de la Industria Vitivinícola.

Título de Ing .en Alimentos.

1997	<i>Licenciada en Ciencias de la Salud y de los Alimentos</i>
2005	<i>Acreditadora del I.N.N en implementación normativa Haccp</i> <i>Análisis de Alto Riesgo y Puntos Críticos de Control).</i>
2006	<i>Acreditada en INDAP, asesora de proyectos PDI, Talca, Curicó.</i>

EXPERIENCIA LABORAL

Enero- Abril (1992)	Analista de laboratorio de Control de Calidad Agrozzi S.A. Teno
Enero-Abril (1993)	Analista de laboratorio de Control de Calidad Agrozzi S.A. Teno.
Enero-Marzo (1994)	Analista de laboratorio de Microbiología Agrozzi S.A. Teno.
Marzo-Agosto (1996)	Ayudante de laboratorio de Análisis de Alimentos U.B.B Chillán.
Marzo-Agosto (1997)	Ayudante de laboratorio de Análisis de Alimentos U.B.B Chillán.
Enero-Abril (1999)	Encargada de laboratorio de Control de Calidad y analista de bitter pit en pomáceas, estudio de duración de los distintos tipos de Variedades pomáceas y carozos para exportaciones, diseño e Implementación de laboratorio de Control de Calidad, HAACP Chiquita Enza. Curicó.
Marzo-Julio (1999)	Profesora de Química Orgánica en U.B.B, Chillán.
Agosto- Dic. (2000)	Realiza clases de laboratorio de Qca Gral. I en U.B.B, Chillán.
Feb-Dic (2000-2001)	Asesor de Control de Procesos en obtención de tartratos en Industrias Químicas de la Vid, Teno, Curicó.
Oct- Oct (2001-2002)	Asesor Control de Calidad en Maspan Ltda., en procesos de Elaboración de masas congeladas, Curicó.
Oct-Agosto (2001-2004)	Control de Calidad, supervisora de Supermercados, encargada de higiene y seguridad alimentaria, análisis de puntos críticos de control Capacitación en temas ISO-9000 (2000), ISO 14000, Ley de Carnes, Aplicación de Buenas Prácticas Higiénicas en el rubro de los Supermercados, Manejo y Expendio de perecibles, Cadena de frío, HACCP en Supermercados Bryc, Empresas Bravo, Curicó.
Mayo (2004)	Asesor en Normas ISO 9000 (2000) en empresas Copefrut S.A., Ccó.
Oct-Dic (2004)	Realiza clases de Taller Exploratorio en Liceo Técnico Profesional Simón Bolívar, Sarmiento, Curicó.
Oct- a la fecha)	Asesor e Implementador de Sistemas de Gestión de Calidad, jefe de proyecto Haccp, Eurepgap, Nature choice, en plantas agrícolas y alimentos en Pall. Technology, Curicó. Implementación de BPM y HACCP en planta de Uva de mesa:

- Agro frutícola Mallarauco, Mallarauco.
- Sta Julia, Viluco Isla Maipú
- Los Lingues, Viluco Isla Maipú
- Maitén Gigante, Viluco, Isla Maipú
- Valle Colina, Colina
- Exportadora Nadco, Chacabuco
- Quinatrahue, Chacabuco
- La Hornilla, Melipilla.
- San Pedro, Calera de Tango
- María Cristina Prieto, Qta de Quilcoco

En planta packing de cerezos Arturo Vicente Hermanos, Romeral, Curicó.
 Planta de kiwi, peras, ciruelas Espinosa Asociados Y Frugal, Curicó.
 Asesor de Empresas Frutalca (Talca), Viveros Sur (Curicó), Agrícola
 La Familia, Rogelio Menares, Planta Almundo (Curicó), Planta Don Cherry
 (Curicó), Agrícola Santiago de Camarico (Qta de Quilcoco), San Clemente Talca.
 Implementación en Buenas Prácticas Agrícolas en productores de Concha y
 Toro, en zona sexta, séptima y zona centro.
 Protocolo Eurepgap, para exportaciones de frutas.

Marzo-a Diciembre)Realiza clases de Manejo de Bodega y Gestión de la Pequeña
 (2005 _2007) Empresa en Liceo Técnico profesional Simón Bolívar, Teno,
 Curicó. Además, se desempeña como Coordinadora del área de Alimentación
 Colectiva.

Agosto Asesorías sanitarias de R.S.S, y alcantarillados en Vinícola Miguel
 (2005) Torres, Curicó.

Agosto Ecosanit Ltda. Empresas de asesorías sanitarias, Riles (diseño de
 2005 Plantas biológicas y químicas de riles), sustancias
 Peligrosas, Diseño de Bodegas de fertilizantes, pesticidas, baños
 Químicos, Resoluciones sanitarias, proyecto de agua y alcantarillado.

Agosto Realiza asesorías a Prodemu en el rubro Apícola a mujeres del
 2005 proyecto de desarrollo de la mujer “Aplicación de Buenas Prácticas
 Apícolas Y Haccp en plantas de cosecha de miel”, Teno, Curicó

Marzo 2006 Asesor en Prodemu, sobre Manejo y Elaboración de Encurtido
 A la fecha (pickles, salsas, chuckut), Elaboración de mermeladas, conservas,
 mistelas, dulces), Proyectos PDI, en sectores de Cordillerilla, El Zinc
 y La Campana en Sagrada Familia, ciudad de Curicó.

Marzo Docente en la carrera de Gastronomía, sede de Curicó en Inacap
 En horario vespertino .
 2006 a la fecha La asignatura de Higiene Aplicada (Microbiología en Alimentos,
 Higiene y Manipulación de Alimentos, Haccp, Buenas prácticas de
 Manufactura, Enfermedades transmitidas por los Alimentos, Cip,
 SSOP, SOP.

Agosto 2007 Docente en la carrera de Nutrición y dietética y Bromatología de la carrera de Gastronomía del
 Instituto Inacap, sede Curicó.

Junio- Julio Curso de Administración de casinos e higiene y manipulación de Alimentos en empresas AMS Ltda., Curicó.

Junio (2006-2007) Empresas Pall Technology, se desempeño como asesor de productores de Concha y Toro de la séptima y sexta región.

Junio 2006 – Agosto 2007: Asesor de Empresas Frigoaustral (Poch dueños de Caprice) en Concepción, asesor de Haccp en planta procesadora de berries.

Septiembre 2007- a la fecha : Asesor e implementador de BPM (Buenas practicas de Manufactura y Haccp), en planta Al Mundo, Romeral, Curicó.

Diciembre 2007 a la fecha: Asesor e implementador de Haccp en planta Cecinas Llanquihue, Hnos Mödinger S.A. Asesor de procesos industriales cárnicos y participación en la elaboración de Cecinas.

Diciembre 2007 a la fecha: Jefe de proyecto de normativa AIB y Haccp para planta de productos congelados en Frutícola León Ltda..

Diciembre 2007 a la fecha: Jefe de proyecto en Consultora G Y A Servicios Ltda. En los siguientes proyectos:

- Frutícola León Ltda. (con 230 productores a implementar en BPA a través de un Programa de desarrollo de proveedores PDP con CORFO).
- Agrícola Antares, Luis Bravo, Inv. San Fco, Niocodemus Campos (a través de FOCAL con CORFO).

Junio 2008 Asesor y jefe de proyecto de la normativa BPM y Haccp para Seremi de Salud Novena Región de la Araucanía.

Noviembre 2008 a la fecha: Asesor de huerto agrícola de uva vinífera en BPA La Rabicana en la comuna de las Cabras , sexta región de don Carlos Irrarrazabal.

Octubre del 2008 a la fecha: Coordinador e implementador de PDP de Tattersall, (jefe de proyecto de Asesorías y Consultorías A y A E .I.R.L), para implementación de ayuda a la comercialización de ganado bovino en 60 productores de Talca, séptima región del Maule.

ACREDITACIONES Y LICENCIAS

1996	Asistente seminario de “Avances y Desarrollo de la Refrigeración y Congelación en la Industria de Alimentos”. U.B.B, Chillán.
2000	Obtención grado de “Licenciado en Ingeniería en Alimentos”
2001	Asistente al seminario de “Propiedades Físicas de Alimentos y Aplicación de Control de Procesos y Productos”. U.B.B, Chillán.
2001	Obtención del título de Sersave, Fundación Chile. Stgo.
2002	Asistente al curso de Cero falta, Fundación Chile. Stgo.
2002	Diplomado de Gestión y Liderazgo E.E.B.B. Curicó
2004	Capacitación protocolo de Nature’choice, Eurepgap en CMI, Stgo.
2004	Manejo de Bodegas, Universidad de Chile, Stgo.
2005	Implementadora y acreditadora ante I.N.N en normativa Haccp.

2005	Manejo de la Producción Limpia APL, Universidad de Chile, Stgo.
2005	Decreto 90 y normativa de manejo de riles, SISS, Stgo.
2005	Ideas emprendedoras incubadora de negocios, gesta Universidad Mayor, Stgo.
2006	Decreto 594, Sobre condiciones básicas de saneamiento de las Personas, Ley 16.744, Seremi de Salud, Curicó. Registro y acreditada en INDAP. Participa en proyecto de Procesal De Rauco, en proyecto de baños químicos y sala de cosecha.

CONOCIMIENTOS ADICIONALES

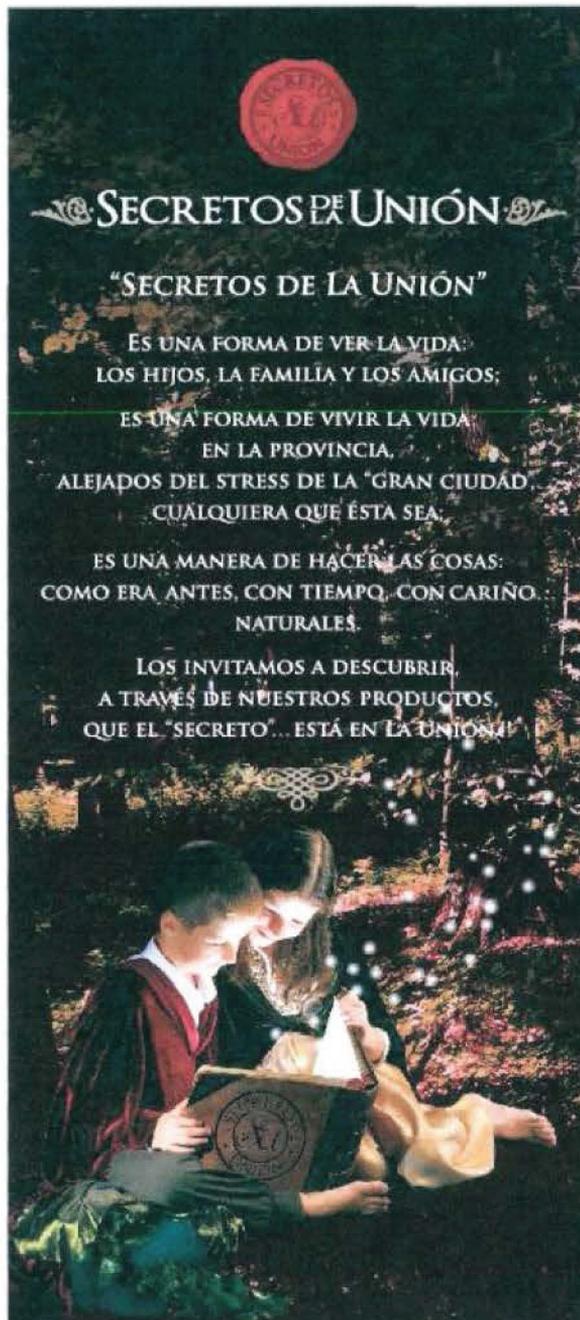
- Manejo a nivel usuario de Word, Excel, Power Point, Internet, etc.
- Inglés Técnico
- Manejo de HPLC, espectrofotómetro a nivel usuario.
- Conocimientos HACCP y normas ISO 9000 (2000), 14000, protocolos de Eurepgap, Nature choice, Chilegap, etc.
- Manejo de Buenas Practicas Agrícolas, Avícolas, Ganaderas.
- Manejo de Residuos Industriales Líquidos, Producción Limpia APL.

REFERENCIAS

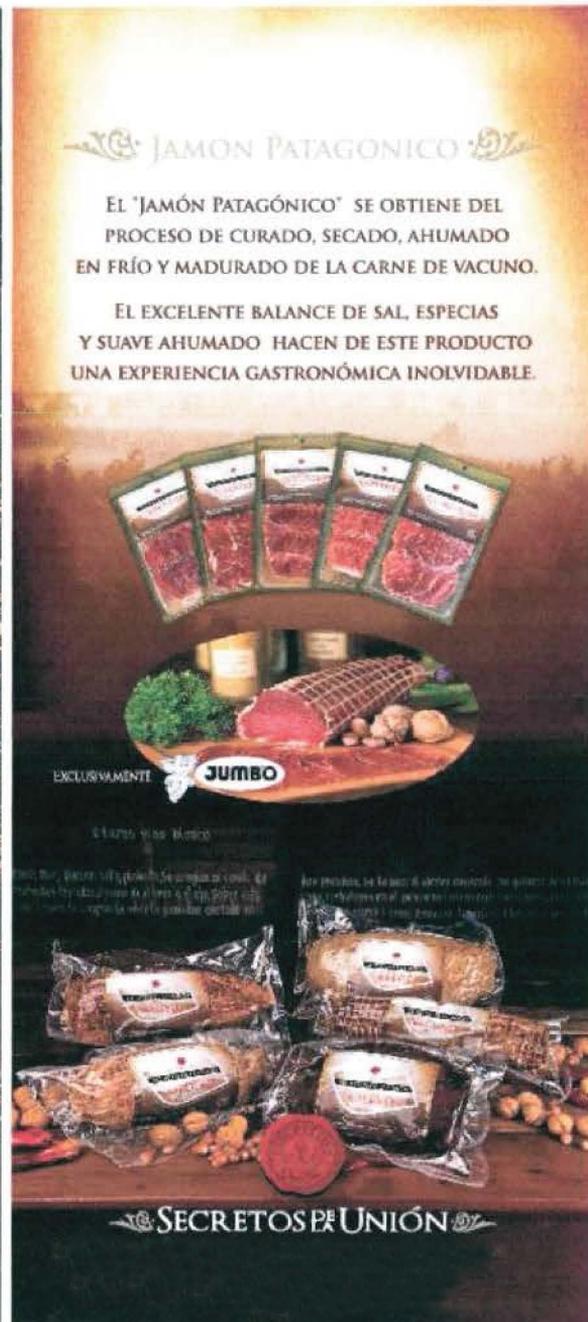
- Gerente de Producción, Copefrut Sr: Antonio Novoa, Curicó.
- Gerente de Maspan Ltda., Sr: Francisco Egaña, Curicó.
- Director de Colegio Simón Bolívar, Sr: Victor Navarro, Sarmiento.
- Director Técnico, Ecosanit, Sr: Patricio Fuentes, Curicó.
- Administradora Agrofrutícola Mallarauco, Sra: María Clara Ogno, Mallarauco, Stgo.
- Doctor en Ciencias y Síntesis de Transformación Biogenética, Sr: Julio Alarcón Enos. U.B.B, Chillán.
- Gerente de producción, planta Almundo Sr: Eduardo Espinosa, Curicó.
- Jefe Planta, Viespofrut, Sr: Arturo Vicente, Romeral.
- Gerente Gral, Pall Technology, Sra: Claudia Carmona, Curicó.
- Jefe de Unidad de Control de Alimentos de Acción Sanitaria, Sr: Gaspar Quilaqueo, Temuco.
- Jefe de Planta, Agrícola Santiago de Camarico, Sr: Juan Ignacio Banda, Quinta de Tilcoco.
- Coordinadora de Prodemu (Convenio INDAP, “ Programa de desarrollo de la Mujer”), Curicó.
- Gerente general: Sr. Jaime León Moreno (Frutícola León Ltda.)
- Gerente de Planificación y Desarrollo: Sr: Francisco Mödinger Hoebel (Cecinas Llanquihue), Lanquihue :

b) Presentación de algunos de los productos Obtenidos:

Pendones:




SECRETOS DE LA UNIÓN
"SECRETOS DE LA UNIÓN"
ES UNA FORMA DE VER LA VIDA:
LOS HIJOS, LA FAMILIA Y LOS AMIGOS;
ES UNA FORMA DE VIVIR LA VIDA
EN LA PROVINCIA,
ALEJADOS DEL STRESS DE LA "GRAN CIUDAD",
CUÁLQUIERA QUE ÉSTA SEA.
ES UNA MANERA DE HACER LAS COSAS:
COMO ERA ANTES, CON TIEMPO, CON CARÍO,
NATURALES.
LOS INVITAMOS A DESCUBRIR,
A TRAVÉS DE NUESTROS PRODUCTOS,
QUE EL "SECRETO"... ESTÁ EN LA UNIÓN!



JAMÓN PATAGÓNICO
EL "JAMÓN PATAGÓNICO" SE OBTIENE DEL
PROCESO DE CURADO, SECADO, AHUMADO
EN FRÍO Y MADURADO DE LA CARNE DE VACUNO.
EL EXCELENTE BALANCE DE SAL, ESPECIAS
Y SUAVE AHUMADO HACEN DE ESTE PRODUCTO
UNA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA INOLVIDABLE.

JUMBO
EXCLUSIVAMENTE

SECRETOS DE LA UNIÓN

Diseño Etiqueta Frasco e informativo (producto en producción para Navidad 2009):

186 x 47 cms

SECRETOS DE UNIÓN
TAMÓN DE ZEGAMA
VACIÑO

Nutrientes por 100g	
Proteína (g)	27,2
Grasa (g)	25,0
Carbohidratos (g)	0,4
Calorías (Kcal)	411

"Secretos de la Unión" es una manera de hacer los quesos como era antes, con leche, con salazón y de forma natural.

El arte de hacer es descubrir a través de nuestros productos, que el "SECRETO"... está en la Unión.

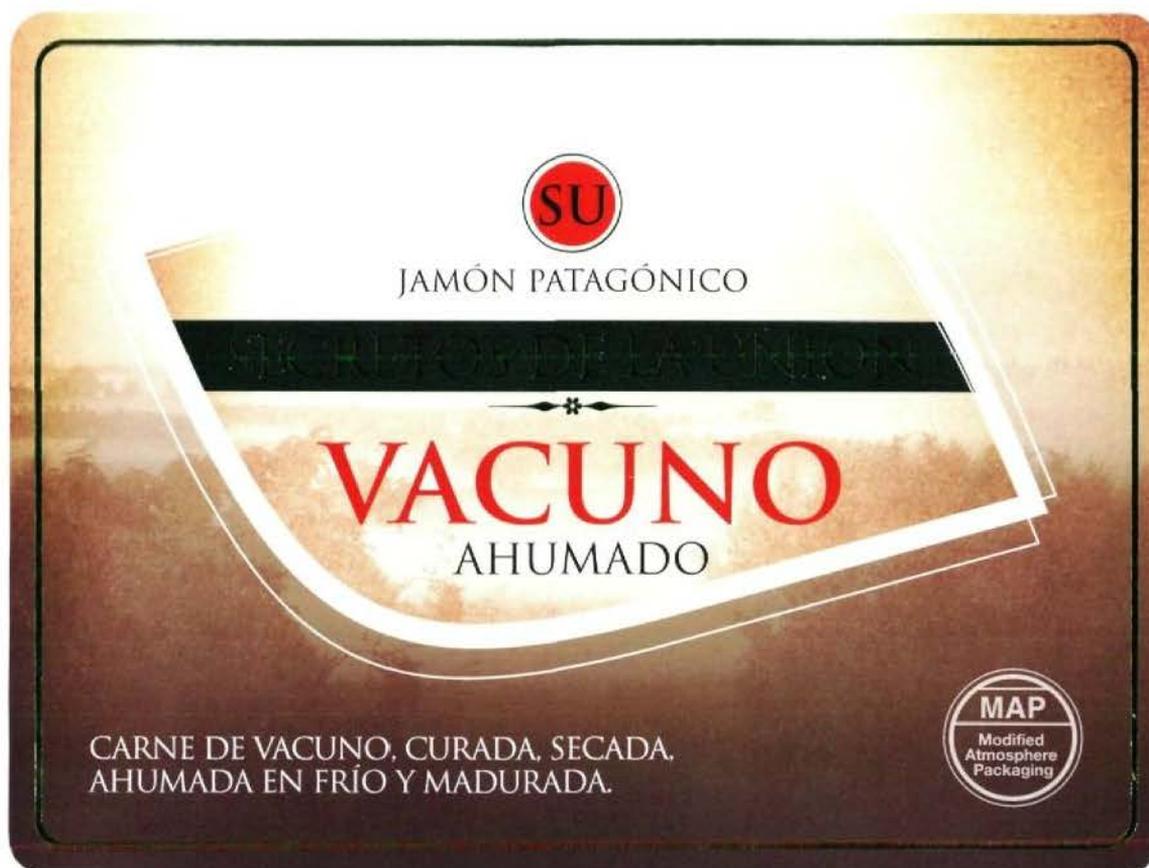
Porque Dios nos hizo para estar juntos.

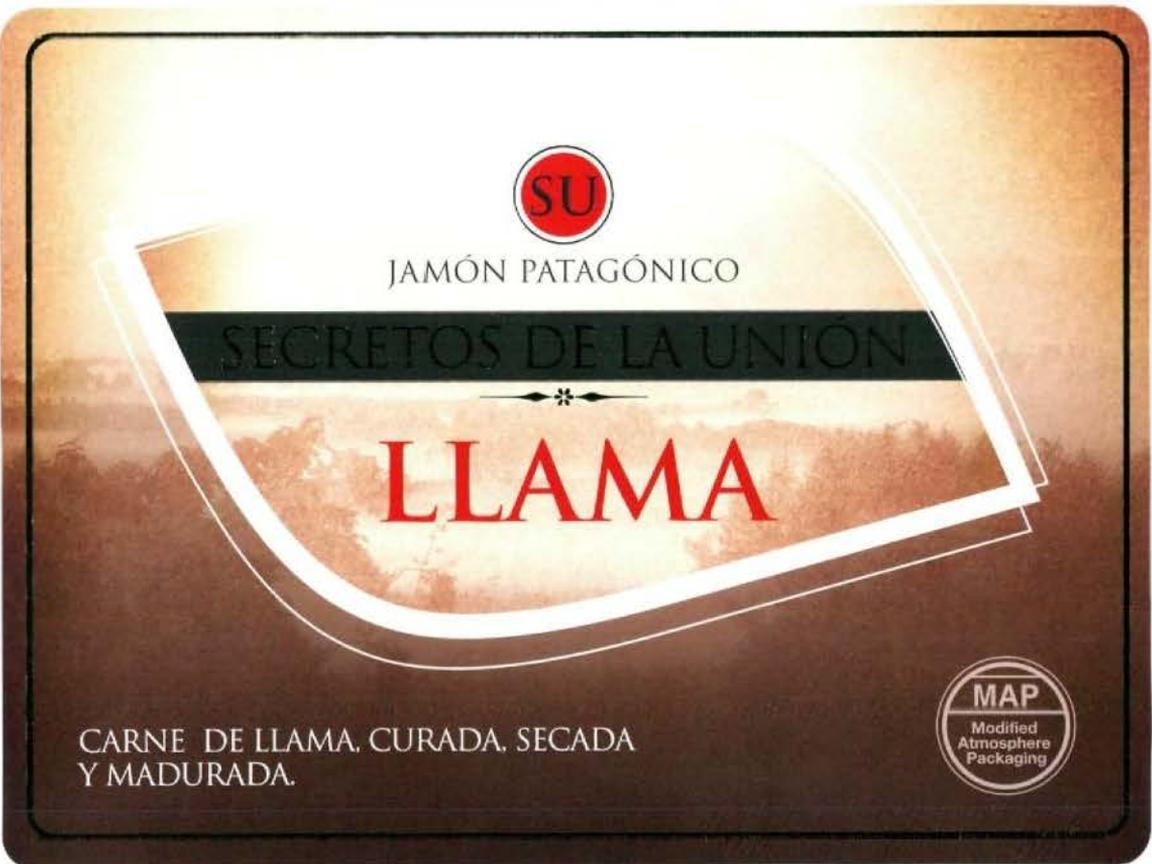
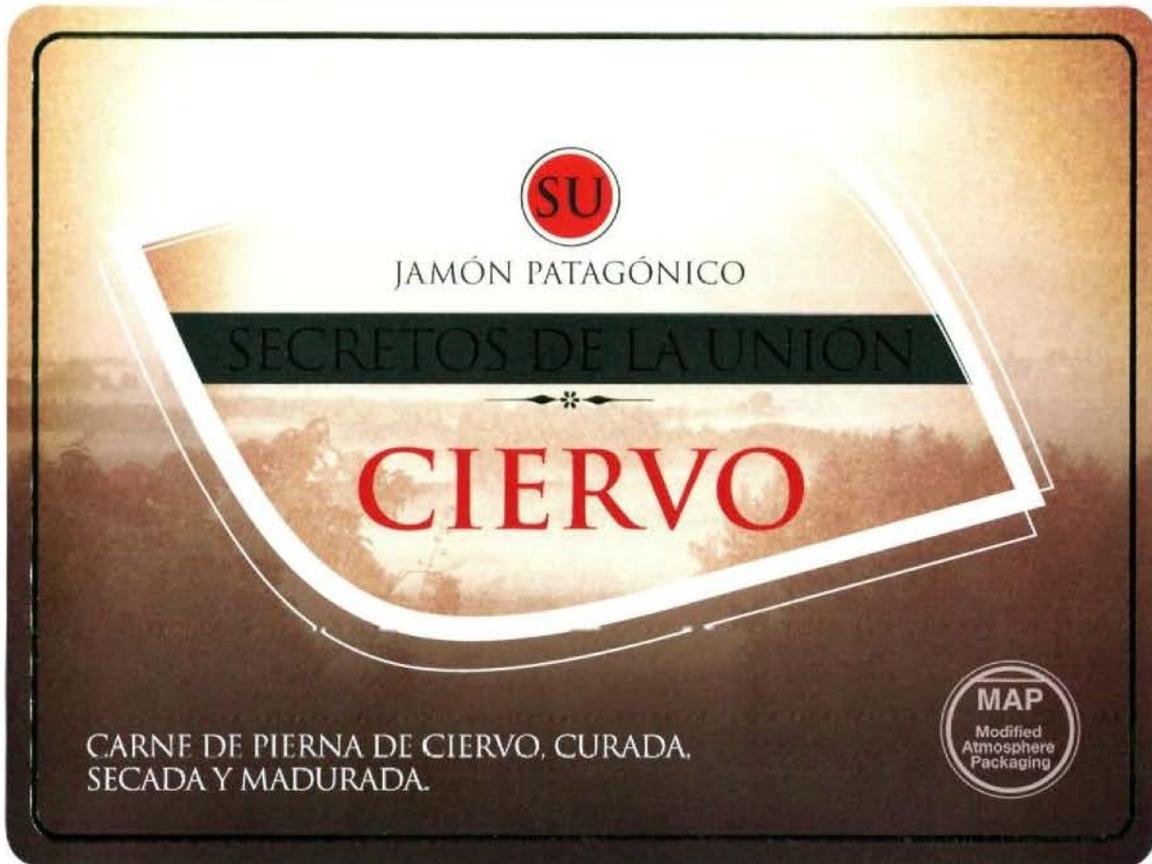
En frío desde la cava
Lactobacillus bulgaricus

etiqueta chica colgante

El restante material gráfico se adjunta en original en cada una de las copias:

- Etiquetas antiguas de Variedades sin gramaje:







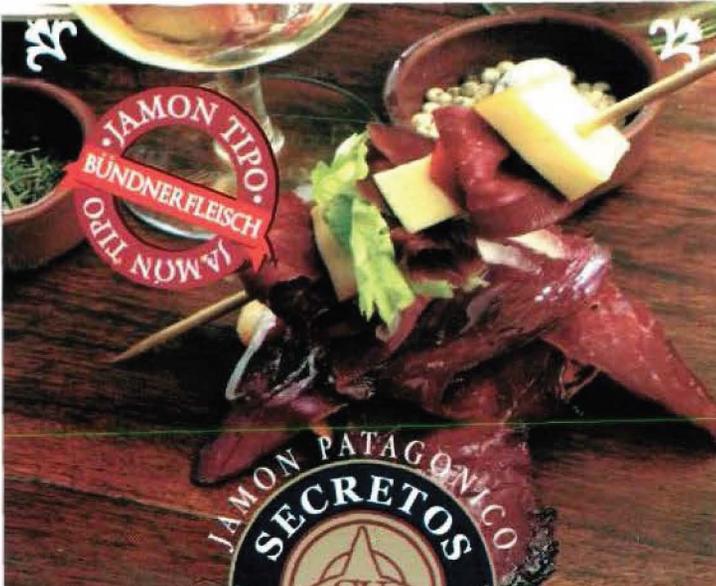
- Etiquetas adicionales con gramaje:



- Etiquetas premio Feria Gastronómica de Colchagua



- Volantes (2 tipos) uno provisorio realizado antes de imagen corporativa para tener que entregar en ferias, segundo volante que entregamos actualmente:



Jamón Patagónico - Artesanal
(Tipo Bündnerfleisch)

Vacuno / Bovine Meat / Rindfleisch

El "Jamón Patagónico - Artesanal" (Tipo Bündnerfleisch) se obtiene del proceso de curado, ahumado en frío (max. 18°C) y madurado de la carne de vacuno.

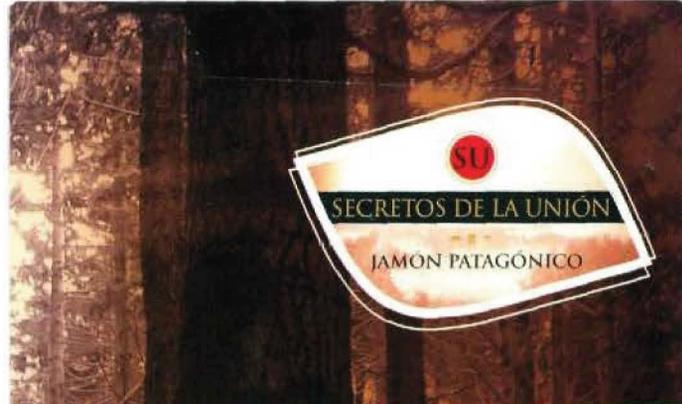
El excelente balance de sal, especias y suave ahumado hacen de este producto una experiencia gastronómica inolvidable.

The "Jamón Patagónico - Artesanal" (Smoked Ham) is obtained through a curing process, the smoking at low temperatures (max 64°F) and the maturing of the bovine meat.

The excellent balance of salt, spices and gentle smoking make this product an unforgettable gastronomic experience.

Der "Jamón Patagónico - Artesanal" (Art Bündnerfleisch) wird durch Pökeln, Kaltrauchern (max. 18 Grad Celsius) und Reifen des Rindfleisches erzeugt.

Die hervorragende Balance zwischen Salz, Kräutern und sanftem Räuchern macht aus diesem Produkt eine unvergessliche gastronomische Erfahrung.



SECRETOS DE LA UNIÓN

es una forma de ver la vida:
los hijos, la familia y los amigos;

es una forma de vivir la vida:
en la provincia, alejados del estrés
de la "gran" ciudad.

Es una manera de hacer las cosas:
como era antes,
con tiempo, con cariño,
naturales.

Lo invitamos a descubrir que el "Secreto"...
...está en La Unión.

Contracara

El bajo contenido de grasa del "Jamón Patagónico - Artesanal" de Secretos de La Unión hace que este sea un producto rico y a la vez sano.

The low fat content of "Jamón Patagónico - Artesanal" by "Secretos de La Unión" make it a delicious and at the same time healthy product.

Dank des geringen Fettgehaltes ist der "Jamón Patagónico - Artesanal" von "Secretos de La Unión" ein schmackhaftes und gleichzeitig gesundes Produkt

CUADRO COMPARATIVO NUTRICIONAL DE CARNES

	Proteína (gr)	Grasas totales (gr)	Grasa Saturada (gr)	Colesterol (mg)	Calorías (Kcal)	Hierro (mg)
Vacuno	27	5,0	1,7	71	161	2,4
Cerdo	25	8,0	2,8	80	179	1,0
Pavo	25	3,7	0,2	71	115	1,3
Pollo	21	3,0	0,9	72	140	0,9

* Fuente: USDA Nutrient Database for Standard Reference. Tabla desarrollada en base a 85 gr de carne cocida sin cuero.



SECRETOS DE LA UNIÓN

www.secretosdelaunion.com



JAMÓN PATAGÓNICO

El Jamón Patagónico se obtiene del proceso artesanal de curado, secado y madurado de carnes de alta calidad.

El excelente balance de sal, especias y el lento madurado hacen de nuestro producto una experiencia gastronómica inolvidable.



ESPECIES:

- Vacuno Ahumado
- Cordero Ahumado
- Jabali
- Ciervo
- Wagyu

Exclusivamente en:



Secretos de La Unión

www.secretosdelaunion.com

-Etiquetas Nuevas que incluyen gramaje:

