



ima

**INNOVACION MARKETING
AGROALIMENTARIO**

AGREGUE VALOR A SU PRODUCTO

INFORME TECNICO FINAL PROYECTO

IMA 2007-0092

JUNIO 2009

1. Antecedentes Generales

• Código Iniciativa	: IMA 2007 - 0092
• Nombre Instrumento	: Bebidas orgánicas a base de berries y hierbas
• Región o Regiones de Ejecución	: Del Bio Bio - Región Metropolitana
• Agente Ejecutor	: FLORASEM LIMITADA
• Coordinador Proyecto	: Guillermo Riveros Urzúa
• Costo Total Programado	:
• Costo Total Real	:
• Aporte del FIA Programado	:
• Aporte del FIA Real	:
• Porcentaje del costo total Programado	:
• Porcentaje del costo total real	:
• Período de Ejecución Programado	: 15 de Mayo al 30 Septiembre 2008
• Período de Ejecución real	: 15 de Mayo al 30 Abril 2009

2. Resumen Ejecutivo del Proyecto

Existe entre las distintas especies de Hierbas y arbustos medicinales, algunas que por sus propiedades se destacan como **antioxidantes naturales** al igual que ciertos frutales menores, que como los berries, directamente influyen en la salud humana. Especialmente si su producción primaria es orgánica. La carencia de un desarrollo agroindustrial sostenido en este campo, ha impedido el aprovechamiento pleno de estos recursos bajo esta perspectiva.

Este proyecto IMA permite elegir tres tipos de bebidas funcionales, (Arándano, Sandorn y Frutal) de seis presentadas para su desarrollo, con características antioxidantes de acuerdo a lo que se planteaba como objetivo. Su calidad y capacidad antioxidante quedan registradas en los análisis efectuados por el INTA de la Universidad de Chile.

El proyecto confirma a través de los análisis técnicos, del estudio de normas técnicas y legales, y el desarrollo de la imagen, que la elaboración de bebidas antioxidantes y de calidad Gourmet, a partir de mezclas de Hierbas y frutos con las características mencionadas precedentemente, puede ocupar un nicho de mercado bastante interesante en Chile y proyectarse fuertemente hacia el exterior.

Las herramientas que el IMA entregó para el desarrollo de las bebidas propuestas, en lo referido al respaldo tecnológico, creación de la imagen de esta nueva línea de bebidas funcionales y especialmente en utilizar elementos de marketing para conocer el gusto de los consumidores por algunos sabores, permite contar ahora con una línea de productos aptos para competir en el mercado nacional e internacional.

Al conocimiento de las normas orgánicas que debe cumplir la materia prima para su producción, elaboración y envasado, se agregan todas las consideraciones expuestas en los puntos anteriores para elaborar estas bebidas con características Gourmet y las exigencias de los mercados objetivos para reconocerlas como tales.

Lo desarrollado con este proyecto y las tres bebidas funcionales gourmet obtenidas, permite apreciar la potencialidad exportadora de esta línea de productos. Se logra visualizar con esta iniciativa, que el mercado objetivo prefiere un envase de vidrio, tipo jugo tradicional de boca ancha, adecuado para que los usuarios puedan beberla fría o caliente si así lo prefieren. La introducción al mercado de este tipo de bebidas implicaría una mejor calidad de vida para un alto porcentaje de chilenos, que hoy están habituados a beber bebidas de fantasía.

3. Objetivos del Proyecto

De acuerdo a los objetivos general y específicos planteados en el proyecto, estos se cumplieron exitosamente en un 100%, a través del estudio de las Normas técnicas, lineamientos legales y desarrollo de la imagen de la línea de bebidas funcionales.

Se acompaña a este informe un documento que contiene antecedentes sobre la agricultura orgánica en Chile, normas sobre el etiquetado, informes detallados emitidos por el INTA relacionados con los análisis efectuados a cada una de las bebidas proyectadas -que posteriormente se incluyen como Tabla Nutricional en cada una de ellas a través de su etiqueta-, envase elegido en un focus group al igual que la elección de las tres bebidas antioxidantes con mayor aceptación en el panel de degustación, que fueron arándano, sandorn y frutal.

4. Metodología

La metodología utilizada fue seguir las normativas orgánicas que acompañan la Ley 20.089 , para cumplir con todas las exigencias que se imponen para que las bebidas antioxidantes proyectadas sean consideradas un alimento orgánico y funcional. Tanto para Chile como para el mercado internacional.

Esta acción se realizó a través de experiencia personal de los ejecutores, búsqueda de antecedentes por internet, reuniones bilaterales realizadas con ejecutivos de PROCHILE, y de algunas certificadoras orgánicas, antecedentes del INTA, Químicos Farmacéuticos de la U. de Chile, entre otros. También se recopiló información de la Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes (Anber), INTA, D.S.977, especialmente lo referido al etiquetado etc. Toda esta información contribuyó al desarrollo del Focus group, y en el análisis de la etiqueta más adecuada y la información nutricional que debía acompañarla.

Este Focus Group programado, permitió recoger los aspectos organolépticos de cada bebida presentada para su análisis y degustación en tres aspectos: color, sabor y aroma. Resultado de todo ello, fue la selección de tres bebidas antioxidantes: **Arándano, Sandorn y Frutal, definición de las maquetas de etiquetas y diseño de ellas.**

Con respecto a los envases, los participantes luego de observar los presentados en el evento, seleccionaron el más adecuado de acuerdo a la oferta existente en el mercado, este fué, **similar a los envases de jugos que están actualmente en el mercado** y que distribuye Cristalerías Chile bajo el Código 1513000 (Jugo std 250 B/A tapa 38 mm).

- *Principales problemas metodológicos enfrentados.*

Uno de los problemas metodológicos que más afectó la ejecución del proyecto fue el relacionado con el desarrollo del diseño de los envases, etiqueta y marca comercial más adecuado en relación al mercado objetivo.

- *Adaptaciones o modificaciones introducidas durante la ejecución del proyecto, y razones que explican las discrepancias con la metodología originalmente propuesta.*

En este sentido, para una ejecución exitosa se produjo el cambio forzoso de diseñador, ya que el inicialmente elegido estaba fuera del país. Eligiendo de una terna de tres profesionales al más adecuado curricularmente. Esto motivo el atraso en el cronograma propuesto inicialmente, pero metodologicamente se mantuvo la propuesta original. Su resultado, aún con este cambio fue de un 100% Se acompaña Plan de Trabajo.

Otra modificación importante fue el cambio, - también forzoso - de la marca que acompañarían las bebidas, que atrasó toda la programación. Al momento de diseñarla y trabajar con ella las etiquetas, aparece en televisión una marca similar fonéticamente, cuestión que obliga a rediseñar la marca, protegerla a través de su registro y por consiguiente hacer lo mismo con las etiquetas y envases, y prácticamente empezar el proceso de nuevo. Razón que sugiere apoyarse fuertemente en un asesor en informática que permite también proteger la marca a través del dominio NIC y su respectivo webHosting.

- *Descripción detallada de protocolos y métodos utilizados.*

Con respecto al análisis nutricional y de componentes antioxidantes de las bebidas desarrolladas, estas se efectuaron en los laboratorios del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos de la Universidad de Chile (INTA). Se solicitaron análisis de Polifenoles totales y ORAC para 6 tipos de bebidas. Se acompañan los análisis realizados por el INTA en anexo.

En lo relacionado con el Focus Group, se contrató la empresa Novomerc, cuyo Gerente general, Moises Gonzalez, entregó la siguiente descripción de su trabajo:

- Target : ambos sexos, edad entre 18 y 45 años, de estrato ABC1, que consideren alimentación sana, en su dieta diaria mucha fruta y verdura.
- Se reclutan 12 personas con igualdad de género
- Un moderador experimentado.
- Contratación de locaciones
- Obsequios a participantes, alimentos
- Transcripciones
- Videograbación más audio grabación
- Análisis de resultados
- Entrega de informe final, con CD .

En cuanto al trabajo de Diseño para las bebidas antioxidantes, en sus aspectos de imagen de ellas, principalmente en términos de su envase, etiquetas con toda la información nutricional y marca, se elaboró un Plan de trabajo para sus distintas fases de desarrollo. Por las razones entregadas precedentemente, existieron obligadamente dos líneas de diseños. La primera desechada porque apareció a última hora una marca

similar fonéticamente, que obliga a inscribir en el Registro de Marcas (INAPI) la nueva propuesta aceptada, y acelerar su registro en internet a través del sitio NIC y Webhosting, recurriendo a asesoría especializada.

- *Empresas y/o profesionales contratados para la ejecución de actividades del proyecto.*
 - Novomerc: Empresa operativa para estudios de Mercado. Moisés Gonzalez M. Director. "Proyecto Cualitativo Focus Group"
 - Puromkt Imagen Publicitaria : Ivan Marambio Galaz Publicista , Diseñador imagen
 - Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) Universidad de Chile.
 - Claudia Patricia Valdivia Sapiain: Asesores y Consultores en informática- Diseño WEB y sus inscripciones. Inicio de la inscripción en INAPI.

5. Actividades Ejecutadas y Análisis de Brecha (Comparativo)

Cuadro 5.1. Actividades Programadas para el proyecto

Actividad Programada		Grado de cumplimiento¹	Razones²
Descripción	Fecha		
Recopilar antecedentes de las normativas que debe cumplir el producto para ser considerado alimento organico	Junio 2008	Realizada	
Análisis nutricional de las bebidas	Julio 2008	Realizada	
Definición de las 3 bebidas más aceptadas a través de un Focus Group	Septiembre 2008	Realizada	
Desarrollo y Construcción del Diseño de Etiquetas	Marzo 2009	Realizada	
Creación, Actualización y mantención sitio web	Marzo 2009	realizada	

¹ 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		Justificación³
Descripción	Fecha	

Creación, Actualización y Mantenimiento sitio web: www.florasem.cl y www.biosante.cl	Enero - Marzo 2009	Imagen de bebidas antioxidante orgánicas de calidad gourmet se incorpora al sitio web Florasem como una línea más de comercialización de la empresa, responde al objetivo general, sin embargo se decide diseñar web propia: www.BioSanté.cl .
Inscripción de Marca Comercial en INAPI	Febrero 2009	Las bebidas antioxidantes resultado de este proyecto, poseen una marca comercial que debe protegerse.

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
Documento que contenga los pasos para cumplir las normativas para ser considerado un alimento orgánico	Documento elaborado	
Análisis nutricional de las bebidas	Análisis nutricional certificado por el INTA	
Obtención del envase y etiquetas adecuados para las bebidas de mayor aceptación	Etiquetas diseñadas y envases escogido	
Obtención de las 3 mezclas de bebidas con mayor potencial comercial en mercado nacional	Desarrollo de 3 mezclas para las bebidas	

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

7. Productos obtenidos.

De acuerdo a la iniciativa, se obtienen 6 bebidas con características antioxidantes, de las cuales se eligen tres, que son arándanos, sandorn y frutal, definidas por la empresa ejecutora como hierbas y berries. Se desarrollaron diversas propuestas de etiquetas y envases para ser presentadas al Focus Group. Finalmente, se opta por tres bebidas antioxidantes, con su etiquetado y envase. En general se hacen tres propuestas, como a continuación se muestran, siendo la última la elegida y aprobada por la parte ejecutora.

- Envases, Marca y etiquetas Primera propuesta:



• Envases, Marca y Etiquetas Segunda Propuesta:



INGREDIENTES: ARANDANOS, SIN ENDULZANTES, SIN PRESERVANTES, PRODUCTO ORGÁNICO.

florasem
HIDRATANTES Y ENERGÉTICOS

Producto elaborado por Florasem Ltda.
Resolución del Servicio de Salud de Nuble N° 241
del 30 de enero, año 2002

Producto orgánico pasteurizado.
Una vez abierto requiere refrigeración.

Duración 2 años desde la fecha de elaboración.

FECHA DE ELABORACIÓN

Bio Sante 250 cc
Sano y Natural DESDE EL SUR DE CHILE
ARANDANO
BEBIDA ANTONIANIL
BEBIDA PROBIÓTICA

HECHO EN CHILE

7 608753 800204

ENVASE NO RETORNABLE

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Porción 100 ml (porcentaje del envase)	Contenido por 100g	Contenido por envase
Humedad (g)	85.5	213.75
Carbón (g)	0.05	0.13
Proteína (g)	0.05	0.13
Grasa total (g)	0.01	0.03
Fibra dietética soluble (g)	0.01	0.03
Fibra dietética insoluble (g)	0.01	0.03
Hidratos de Carbono (g)	1.44	3.60
Energía (Kcal)	9	22.50
Sodio (mg)	4.25	10.63
Hidrógeno iones (Eqv. a mg. Ac. Salico)	1.46	3.65
Actividad antimicrobiana (Eqv. a mg. Ac. Salico)	20.5	51.25

INGREDIENTES: SANDORN, SIN ENDULZANTES, SIN PRESERVANTES, PRODUCTO ORGÁNICO.

florasem
HIDRATANTES Y ENERGÉTICOS

Producto elaborado por Florasem Ltda.
Resolución del Servicio de Salud de Nuble N° 241
del 30 de enero, año 2002

Producto orgánico pasteurizado.
Una vez abierto requiere refrigeración.

Duración 2 años desde la fecha de elaboración.

FECHA DE ELABORACIÓN

Bio Sante 250 cc
Sano y Natural DESDE EL SUR DE CHILE
SANDORN
BEBIDA ANTONIANIL
BEBIDA PROBIÓTICA

HECHO EN CHILE

7 608753 800204

ENVASE NO RETORNABLE

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Porción 100 ml (porcentaje del envase)	Contenido por 100g	Contenido por envase
Humedad (g)	85.5	213.75
Carbón (g)	0.05	0.13
Proteína (g)	0.05	0.13
Grasa total (g)	0.01	0.03
Fibra dietética soluble (g)	0.01	0.03
Fibra dietética insoluble (g)	0.01	0.03
Hidratos de Carbono (g)	1.44	3.60
Energía (Kcal)	9	22.50
Sodio (mg)	4.25	10.63
Hidrógeno iones (Eqv. a mg. Ac. Salico)	1.46	3.65
Actividad antimicrobiana (Eqv. a mg. Ac. Salico)	20.5	51.25

- Envases, Marca y Etiqueta finales, de productos elegidos y aprobados:

1. FRUTAL

INGREDIENTES: ARANDANO, SANDORN, MAQUI, BOLDO

Todas las bebidas antioxidantes Bio Santé están hechas a base de finas hierbas seleccionadas y frutas frescas, sin agregar azúcar, colorantes, saborizantes o preservantes.

Producto elaborado por Florasem Ltda.
Resolución del Servicio de Salud de Nuble N° 241 del 30 de enero, año 2002

Producto orgánico pasteurizado
Una vez abierto requiere refrigeración

  Duración 2 años desde la fecha de elaboración



250 cc

Bio Santé

SANO Y NATURAL DESDE EL SUR DE CHILE

HIERBAS & BERRIES

BEBIDA ANTIOXIDANTE

BEBER FRIO O CALIENTE

HECHO EN CHILE



7 808753 800235

ENVASE NO RETORNABLE

INFORMACION NUTRICIONAL		
Porción: 250 ml	250 ml	
Nº de porciones por envase: 1	Contenido por 100g	Contenido por porción
Humedad (g)	95.5	238.7
Carbohidratos (g)	0.14	0.3
Proteínas (g)	0.14	0.3
Grasa total (g)	1.81	4.5
Grasa saturada (g)	0.15	0.3
Grasa insaturada (g)	0.00	0.0
Fibra dietética (g)	2.36	5.9
Energía (Kcal)	20	50.0
Energía (kJ)	112.75	284.2
Polifenoles totales (mg)	1.98	4.9
Polifenoles totales (mg)	20.5	51.2
Polifenoles totales (mg)	20.5	51.2

2. ARANDANO

INGREDIENTES: ARANDANOS

Todas las bebidas antioxidantes Bio Santé están hechas a base de finas hierbas seleccionadas y frutas frescas, sin agregar azúcar, colorantes, saborizantes o preservantes.

Producto elaborado por Florasem Ltda.
Resolución del Servicio de Salud de Nuble N° 241 del 30 de enero, año 2002

Producto orgánico pasteurizado
Una vez abierto requiere refrigeración

  Duración 2 años desde la fecha de elaboración



250 cc

Bio Santé

SANO Y NATURAL DESDE EL SUR DE CHILE

HIERBAS & BERRIES

BEBIDA ANTIOXIDANTE

BEBER FRIO O CALIENTE

HECHO EN CHILE



7 808753 800242

ENVASE NO RETORNABLE

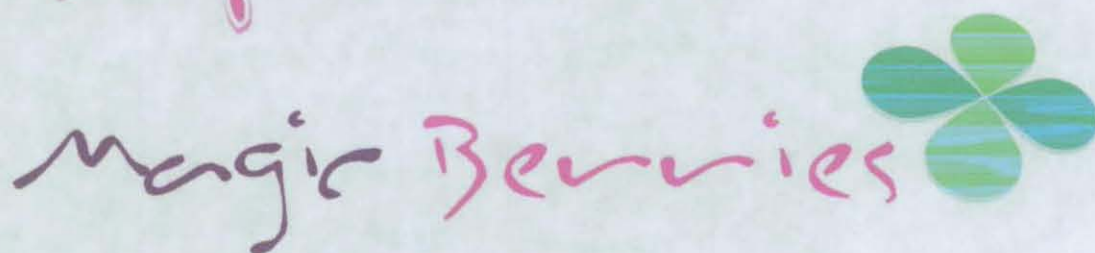
INFORMACION NUTRICIONAL		
Porción: 250 ml	250 ml	
Nº de porciones por envase: 1	Contenido por 100g	Contenido por porción
Humedad (g)	95.5	238.7
Carbohidratos (g)	0.14	0.3
Proteínas (g)	0.14	0.3
Grasa total (g)	1.81	4.5
Grasa saturada (g)	0.15	0.3
Grasa insaturada (g)	0.00	0.0
Fibra dietética (g)	2.36	5.9
Energía (Kcal)	20	50.0
Energía (kJ)	112.75	284.2
Polifenoles totales (mg)	1.98	4.9
Polifenoles totales (mg)	20.5	51.2
Polifenoles totales (mg)	20.5	51.2

3. SANDORN



Marcas Comerciales alternativas preliminares:

Existió durante la ejecución de la iniciativa la propuesta de varias opciones. Las que se detallan a continuación.



Impactos y logros del Proyecto

Cuadro 8.1. Impactos Productivos, Económicos y Comerciales

Logro	Al inicio del Proyecto	Al final del proyecto	Observaciones
<i>Característica del producto en términos de su:</i>			
<i>Calidad</i>	baja	Alta	Tipo Gourmet
<i>Valor</i>	indeterminado	determinado	Producto final adecuado
<i>Costos de producción</i>	Indeterminado	Determinado	
<i>Ventas y/o Ingresos</i>	cero	cero	Se espera campaña de lanzamiento
<i>Nacional</i>	cero	Interes de mercado	Interes de mercado
<i>Internacional</i>	cero	indeterminado	Se espera campaña de lanzamiento
<i>Nuevas oportunidades de mercado</i>	cero	óptimas	Mercado nacional e internacional

8. Problemas enfrentados

Cuadro 9.1. Problemas enfrentados y medidas tomadas durante el proyecto

Problema enfrentado	Medidas tomadas	Evaluación
Administrativo :Diseñador elegido previamente fuera del país	Cambio diseñador de acuerdo a terna presentada a Supervisor FIA	Evaluación adoptada por Coordinador del Proyecto y supervisora FIA
Administrativo: Marca comercial elegida y diseñada para las bebidas es rechazada	Nueva marca elegida y protegida en INAPI	Mayor demora en trabajo final de diseño.
Gestión: Problemas de enfermedad grave del coordinador atrasa proyecto	Solicitud de entregar informes fuera de plazo Aceptadas por supervisora FIA	Unica medida efectiva para superar problemas de gestion
Administrativo: incorporar nueva línea de bebidas a sitio web del ejecutor y crear una propia como protección a la marca	Actualización y mantención del sitio web de la empresa ejecutora e inscripción de un sitio propio -NIC y webhosting-	Modernización del sitio web Florasem y apertura de un nuevo sitio exclusivo de la nueva marca
Legal y técnico: inscripción de la marca comercial	Inscripción iniciada en INAPI Registro N° 856082 el26.02.09	Completa circuito de imagen de productos

9. Otros Aspectos de Interés

El 6 de Noviembre de 2007 entro en vigencia la modificación del Reglamento Sanitario de los Alimentos que establece la obligatoriedad de colocar información nutricional en todos los productos alimenticios envasados, de esta forma el etiquetado nutricional constituye un instrumento de comunicación dirigido al consumidor que contribuye a facilitar su decisión de compra en términos nutricionales y de salud. Una de las últimas encuestas sobre este tema en la población chilena, realizada en 3.619 adultos mayores de 17 años reveló que un 50 % de la población tiene riesgo alto o muy alto de enfermedades cardiovasculares, el porcentaje de adultos con hipertensión alcanza a un 33 ,7 % de la muestra, mientras que un 60 % tiene exceso de peso u obesidad (www.minsal.cl), generalmente ocasionado por el consumo excesivo de bebidas de fantasía.

A nivel de canales de comercialización, los Fast food y colegios están elevando la venta de bebidas, aguas, jugos y néctares.

10. Conclusiones y recomendaciones

Los organismos internacionales como la FAO y la OMS promueven que los gobiernos realicen acciones tendientes a educar la población para la selección de alimentos saludables, y que las normas establecidas en cada país contribuyan a este fin.

La agricultura orgánica ha tenido en el país, un desarrollo sostenido, creciendo cerca del 20 % anualmente. Siendo este tipo de agricultura la que garantiza una alimentación sana y limpia.

Las Plantas medicinales han sido utilizadas y consumidas durante años como medicamentos caseros, a través de infusiones, mezclas, etc. Ahora están empezando a utilizarse en los alimentos convencionales para tratar problemas de salud, lo que le da un valor agregado al producto final.

La actividad antioxidante de muchas de las Plantas nativas que posee Chile, agregado a los antecedentes aportados precedentemente sobre los berries, es uno de los elementos importantes a considerar para la formulación de una bebida funcional antioxidante que implicaría un innovación importante en el mercado.

La formulación de una bebida antioxidante orgánica, - Gourmet - con las características trabajadas a través de IMA en esta propuesta y que este a disposición del mercado bajo un envase adecuado de vidrio, para que los usuarios puedan beberla fría o caliente si así lo requieren, cumplen con todas las expectativas que se han trazado precedentemente.

11. Anexos

- **Fichas Técnicas:** profesionales que no han sido informados en la propuesta original.

CURRICULUM VITAE Claudia Patricia Saldivia Sapiain

DATOS PERSONALES

Nacionalidad: Chilena

FORMACIÓN ACADÉMICA

- Enseñanza media, Colegio Shirayuri, La Florida, Santiago.
- Estudiante de Auditoría, Universidad Católica de Valparaíso, 1999. Congelada.
- Estudiante de Pedagogía en Física y Computación, 2003-a la fecha, Universidad Playa Ancha.

INFORMÁTICA

- Creación y mantención de Páginas Web (HTML, php, flash, etc.), así como utilización de software de edición grafica tales como fireworks, photoshop y herramientas web (Dreamweaver, flash).
- Manejo de Software y Hardware en general.
- Soporte Computacional (reparación, armado y configuración de Computadores, Instalación de Redes, redes privadas virtuales -VPN-, Windows 2000 Server, dominios, etc.). Tecnologías relacionadas con búsqueda de información y uso de internet.
- Manejo e instalación de distintas distribuciones Linux, Servidores Web (multidominios), Servidores de Correo, apache, MySQL, php, etc. Utilización de OSX (Leopard y Tiger) y programas variados en mac.

- Anexo Propuesta Diseñador:

PROYECTO FLORASEM

➤ SERVICIO

La presente propuesta tiene por objetivo establecer una Propuesta de Trabajo, que incluye Metodología, Plazos y Alcances Económicos del Proyecto, para la Creación y el Desarrollo de un Concepto Creativo para Campaña Corporativa de FLORASEM, para su Producto Nuevo “Bebida Antioxidante”.

Una vez establecido el Concepto a comunicar, elaboraremos una Nueva Línea Gráfica para el producto, dotándolo de elementos innovadores, de fácil recordación y asociativos a la marca.

De estas ideas, derivaremos los productos solicitados y que abordaremos más adelante.

1. ANTECEDENTES DEL SERVICIO (APORTADOS POR EL CLIENTE)

Contar con los elementos de apoyo gráfico para el desarrollo de promoción de productos.

Desarrollo Innovador de Envases y etiquetas para los productos, como los tés (infusiones) y bebidas antioxidantes funcionales.

OBJETIVO ESPECÍFICO

1. Análisis y Diseño de Comunicación Corporativa :

Análisis y Diseño de la Estrategia de los diversos elementos gráficos y de comunicación que están orientados a transmitir la identidad a través de los diferentes canales de Comunicación Corporativa

2. Diseño Gráfico/ Industrial de línea de productos: Bebidas y Hierbas.

- Diseño de Envases para Hierbas y las Etiquetas para 10 sabores
- Diseño de Envases para Pack de Bolsitas de Hierbas en 3 gráficas diferentes.
- Diseño de Envases de Vidrio para 6 variedades de Bebidas con sus respectivas Etiquetas.

PRODUCTOS ESPERADOS

- Logotipo: Diseño y Especificaciones aplicados a Papelería
- Diseño aplicado a soportes gráficos (envases, etiquetas)
- Diseño de Packing aplicado a Imagen de Envase.

METODOLOGÍA

1. Elaboración Breaf Comercial

Recopilación de Información, Análisis y Elaboración de propuesta desde el punto de vista Comercial del Producto, Target, GSE, FODA, entre otros. Esto para generar de mejor forma, aquellos elementos a considerar en la construcción del Breaf Creativo.

2. Breaf Creativo

Conceptualización y Elaboración de Concepto Creativo Central para la Comunicación Gráfica.

Se destacarán con énfasis aquellos elementos indicados en el Breaf Comercial, y que dotarán al producto de coherencia entre Arte y Comercialización.

3. Diseño de Propuesta

- Se diseñaran diversas propuestas, en consulta con el cliente, para los siguientes ítems :
- Propuesta de Nombre para Bebida Antioxidante.
- Confección de 2 Propuestas de Logotipo para Producto "Bebida Antioxidante", Se incluirá marca Principal
- Confección de 3 Propuestas de Diseño de Envases para Bebida.
- Confección de 3 Propuestas de Diseño de Etiquetas para envases de Hierbas
- Confección de 3 Propuestas de Diseño de Envases para Pack de Bolsitas de Hierbas
- Confección de 2 Propuestas de Diseño de Envases de Vidrio para Bebidas.

4. Diseño de Originales

Una vez aprobadas la línea gráfica final a utilizar, se procederá a la confección de los Originales, como a continuación se detalla:

- **Confección de Originales para Imprenta:**

1.-Logotipo

- **Usos para Papelería en lo solicitado:**

Tarjetas de Presentación, Papelería Comercial, Sobre Americano, Carpetas, entre otros.

2.-Envases y Etiquetas

- **Producción de Originales de Diseño de Envases para Hierbas**
- **Producción de Originales Diseño de Etiquetas**
- **Producción de Originales Diseño de Envases para Pack de Bolsitas de Hierbas**

3.-Envase de Vidrio

- **Producción de Original de Diseño de Envase de Vidrio.**
- **La propuesta considera Asesoría para la compra de envase en cuanto a materiales, resistencia, recomendaciones de uso, restricciones y fabricación.**

5. Presentación de Productos

Una vez Confeccionados los Productos acordados, se procederá a su

Presentación con el Cliente.

Esto se realizará en dependencias establecidas de mutuo acuerdo.

TIEMPOS Y PLAZOS

➤ Breaf Comercial	1 día
➤ Breaf Creativo	2 días
➤ Diseño de Propuestas	6 días
➤ Diseño de Originales	6 días
Total	15 días hábiles

EQUIPO PROFESIONAL

La Propuesta y Desarrollo de Trabajo será abordada por profesionales de las Comunicaciones y Diseño.

- Publicista - Diseñador Gráfico - Diseñador Industrial

Iván Marambio Galaz
PUBLICISTA

• **Anexo Informes de Análisis INTA**



El Límite 2004
Fondo 108-11
Santiago - Chile

UNIVERSIDAD DE CHILE
INSTITUTO DE NUTRICIÓN
Y TECNOLOGÍA DE LOS
ALIMENTOS

CENTRO DE ALIMENTOS
LABORATORIO DE ANÁLISIS QUÍMICO



Tel: (76) 2 2714434
Fax: (76) 2 2714435
E-mail: labquimica@inta.uchile.cl

Santiago, 05 de Agosto de 2008

Página 1/2

INFORME ANALISIS N° 5614-0808

CLIENTE	RIVEROS Y CIA LTDA
ENVIADO POR	GUILLERMO RIVEROS
TIPO DE MUESTRA	JUJO EN FRASCO
IDENTIFICACION CLIENTE	BOLDO-MATICO
MUESTREADO POR	CLIENTE
ANALISIS SOLICITADO	PROXIMAL, FIBRA DIETARIA SOLUBLE E INSOLUBLE, SODIO
IDENTIFICACION MUESTRA	5614-1

Análisis	100g
Humedad (g)	99,6
Cenizas (g)	0,00
Proteínas (g)	0,00
Grasa Total (g)	0,15
Fibra dietética soluble (g)	0,00
Fibra dietética insoluble (g)	0,00
Hidratos de Carbono (g)	0,27
Energía (kcal)	2
Sodio (mg)	1,77

Lic. Estela Alvaraz A.
Jefe de Laboratorio
Centro de Alimentos INTA

Nota: El laboratorio solamente se hace responsable de los resultados analíticos obtenidos de las muestras entregadas por el cliente. Se autoriza sólo el uso técnico de estos resultados, cualquier otro uso deberá ser convenido con el INTA. Los resultados son válidos sólo para la muestra analizada.



El Líbano 1000
Santiago - Chile

UNIVERSIDAD DE CHILE
INSTITUTO DE NUTRICIÓN
Y TECNOLOGÍA DE LOS
ALIMENTOS

CENTRO DE ALIMENTOS
LABORATORIO DE ANÁLISIS QUÍMICOS



Fax: +56 2 225 2222
Phone: +56 2 225 2222
E-Mail: labanalisis@inta.uchile.cl

Santiago, 05 de Agosto de 2008

Página 1/2

INFORME ANALISIS N° 5614-0808

CLIENTE	RIVEROS Y CIA LDA
ENVÍADO POR	GUILLERMO RIVEROS
TIPO DE MUESTRA	JUGO EN FRASCO
IDENTIFICACION CLIENTE	BOLDO-MANZANILLA
MUESTREO POR	CLIENTE
ANÁLISIS SOLICITADO	PROXIMAL, FIBRA DIETARIA SOLUBLE E INSOLUBLE, SODIO
IDENTIFICACION MUESTRA	5614-2

Análisis	100g
Humedad (g)	99.3
Cenizas (g)	0.08
Proteínas (g)	0.00
Grasa total (g)	0.11
Fibra dietética soluble (g)	0.00
Fibra dietética insoluble (g)	0.00
Hidatos de Carbono (g)	0.20
Energía (Kcal)	0
Sodio (mg)	3.53

Lic. Estela Álvarez A.
Jefe de Laboratorio
Centro de Alimentos INTA

NOTA: El laboratorio solamente es responsable de los resultados analíticos obtenidos de las muestras entregadas por el cliente. Se adjunta solo el caso extremo de estos resultados, cualquier otro caso deberá ser consultado con el INTA. Los resultados son válidos solo para la muestra analizada.



El Líbano 1804
Casilla 138-11
Santiago - Chile

UNIVERSIDAD DE CHILE
INSTITUTO DE NUTRICIÓN
Y TECNOLOGÍA DE LOS
ALIMENTOS

CENTRO DE ALIMENTOS
LABORATORIO DE ANÁLISIS QUÍMICO



Fax: (56) 2 2714828
Fono: (56) 2 2751465
C.E.: laboratorio@inta.uchile.cl

Santiago, 05 de Agosto de 2008

Página 1/2

INFORME ANALISIS N° 5614-0808

CLIENTE	RIVEROS Y CIA LTDA
ENVIADO POR	GUILLERMO RIVEROS
TIPO DE MUESTRA	JUGO EN FRASCO
IDENTIFICACION CUENTE	CEDRON-MANZANILLA
MUESTREADO POR	CUENTE
ANÁLISIS SOLICITADO	PROXIMAL, FIBRA DIETARIA SOLUBLE E INSOLUBLE, SODIO
IDENTIFICACIÓN MUESTRA	5614-3

Análisis	100g
Humedad (g)	99,7
Cenizas (g)	0,02
Proteínas (g)	0,00
Grasa Total (g)	0,08
Fibra dietética soluble (g)	0,00
Fibra dietética insoluble (g)	0,00
Hidratos de Carbono (g)	0,22
Energía (Kcal)	2
Sodio (mg)	5,33

Lic. Estela Álvarez A.
Jefe de Laboratorio
Centro de Alimentos INTA

Nota: El laboratorio solamente se hace responsable de los resultados analíticos obtenidos de las muestras entregadas por el cliente. Se autoriza sólo el uso técnico de estos resultados, cualquier otro uso debe ser consultado con el INTA. Los resultados son válidos sólo para la muestra analizada.



Inta Chile SCS
Casilla 139-13
Santiago - Chile

UNIVERSIDAD DE CHILE
INSTITUTO DE NUTRICIÓN
Y TECNOLOGÍA DE LOS
ALIMENTOS

CENTRO DE ALIMENTOS
LABORATORIO DE ANÁLISIS QUÍMICO



Fono: (56 2) 274626
Fax: (56 2) 274649
E-mail: info@inta.uchile.cl

Santiago, 05 de Agosto de 2008

Página 1/2

INFORME ANALISIS N° 5614-0808

CLIENTE	RIVEROS Y CIA LTDA
ENVIADO POR	GUILTERMO RIVEROS
TIPO DE MUESTRA	JUGO EN FRASCO
IDENTIFICACION CLIENTE	ARANDANO-SANDORIS
MUESTREADO POR	CLIENTE
ANÁLISIS SOLICITADO	PROXIMAL, FIBRA DIETÉTICA SOLUBLE E INSOLUBLE, SODIO
IDENTIFICACION MUESTRA	5614-4

Análisis	100g
Humedad (g)	97.8
Cenizas (g)	0.05
Proteínas (g)	0.00
Grasa total (g)	0.13
Fibra dietética soluble (g)	0.00
Fibra dietética insoluble (g)	0.00
Hidratos de Carbono (g)	1.95
Energía (Kcal)	9
Sodio (mg)	4.35

Lic. Estela Álvarez A
Jefe de Laboratorio
Centro de Alimentos INTA

Nota: El laboratorio solamente se hace responsable de los resultados analíticos obtenidos de las muestras entregadas por el cliente. Se autoriza sólo el uso técnico de estos resultados, cualquier otro uso deberá ser autorizado por el INTA. Los resultados son válidos sólo para la muestra analizada.



Of. Líquido 5024
Casilla 108.11
Santiago - Chile

UNIVERSIDAD DE CHILE
INSTITUTO DE NUTRICIÓN
Y TECNOLOGÍA DE LOS
ALIMENTOS

CENTRO DE ALIMENTOS
LABORATORIO DE ANÁLISIS QUÍMICO



Fax: (56) 2 2218991
Fonax: (56) 2 9791440
E-Mail: labalimentos@inta.uchile.cl

Santiago, 05 de Agosto de 2006

Página 1/2

INFORME ANALISIS N° 5614-0808

CLIENTE	RIVEROS Y CIA LTDA
ENVÍADO POR	GUILLERMO RIVEROS
TIPO DE MUESTRA	JUGO EN FRASCO
IDENTIFICACIÓN CLIENTE	ARANDANO
MAESTREADO POR	CLIENTE
ANÁLISIS SOLICITADO	PROXIMAL, FIBRA DIETARIA SOLUBLE E INSOLUBLE, SODIO
IDENTIFICACIÓN MUESTRA	5614-5

Análisis	100g
Humedad (g)	92,3
Cenizas (g)	0,06
Proteínas (g)	0,00
Grasa Total (g)	0,17
Fibra dietética soluble (g)	0,01
Fibra dietética insoluble (g)	0,00
Hidratos de Carbono (g)	7,54
Energía (Kcal)	31
Sodio (mg)	8,69

Lic. Estela Álvarez A.
Jefe de Laboratorio
Centro de Alimentos INTA

Nota: El laboratorio enteramente se hace responsable de los resultados analíticos obtenidos de las muestras entregadas por el cliente. Se autoriza sólo el uso técnico de estos resultados; cualquier otro uso debe ser convenido con el INTA. Los resultados son válidos sólo para la muestra analizada.



CI Lillero 2004
Casilla 136-11
Santiago - Chile

UNIVERSIDAD DE CHILE
INSTITUTO DE NUTRICIÓN
Y TECNOLOGÍA DE LOS
ALIMENTOS

CENTRO DE ALIMENTOS
LABORATORIO DE ANÁLISIS QUÍMICO



Fono: (56) 2 2742020
Fax: (56) 2 2781365
E.C: labalimentos@ucla.cl

Santiago, 03 de Agosto de 2008

Página 1/2

INFORME ANALISIS N° 5614-0808

CLIENTE	RIVEROS Y CIA LTDA
ENVIADO POR	GUILLEMO RIVEROS
TIPO DE MUESTRA	JUGO EN FRASCO
IDENTIFICACION CLIENTE	SANDOKHI
MUESTREADO POR	CLIENTE
ANÁLISIS SOLICITADO	PROXIMAL, FIBRA DIETARIA SOLUBLE E INSOLUBLE SODIO
IDENTIFICACION MUESTRA	5614-6

Análisis	100g
Humedad (g)	95,5
Cenizas (g)	0,14
Proteínas (g)	0,15
Grasa Total (g)	1,81
Fibra dietética soluble (g)	0,00
Fibra dietética insoluble (g)	0,00
Hidratos de Carbono (g)	2,36
Energía (Kcal)	26
Sodio (mg)	13,7

Lic. Estela Álvarez A.
Jefe de Laboratorio
Centro de Alimentos INTA

Nota: El laboratorio solamente se hace responsable de los resultados analíticos obtenidos de las muestras entregadas por el cliente. Se autoriza todo el uso técnico de estos resultados, cualquier otro uso debe ser convenido con el INTA. Los resultados son válidos sólo para la muestra analizada.



INSTITUTO DE NUTRICIÓN
Y TECNOLOGÍA DE LOS
ALIMENTOS

UNIVERSIDAD DE CHILE

INSTITUTO DE NUTRICIÓN
Y TECNOLOGÍA DE LOS
ALIMENTOS



UNIVERSIDAD DE CHILE

LABORATORIO DE
ANTIOXIDANTES

INFORME DE ANÁLISIS N° 4129-07-08

Muestras	:	Jugos
N° de muestras	:	6
Procedencia	:	RIVEROS y CIA. LTDA.
Enviada por	:	Sr. Guillermo Riveros
Muestreado	:	El cliente
Análisis solicitado	:	Polifenoles totales ORAC

Según lo informado (rotulado) por el cliente:

Muestras enviadas: Muestra 1: Jugo Boldo-Matico (mta #1). Muestra 2: Jugo Boldo-Manzanilla (mta #2). Muestra 3: Jugo Cedrón-Manzanilla (mta #3). Muestra 4: Jugo Arándano-Sandom (mta #4). Muestra 5: Jugo Arándano (mta #5). Muestra 6: Jugo Sandom (mta #6).

Resultados:

Muestras (mta #)	Polifenoles Totales (EAG/mL mta)	ORAC (ET/mL mta)
mta #1	0,99	30,5
mta #2	0,68	22,1
mta #3	0,37	11,7
mta #4	0,82	15,9
mta #5	1,16	20,8
mta #6	2,56	20,5

Equiv. mg Ac. Gálico/mL mta (EAG/mL mta)

Equiv. μ mol Trolox[®]/mL mta (ET/mL mta)

Metodologías empleadas:

Medio de Disolución/Extracción : Agua destilada.

Contenido de Polifenoles Totales. Fueron determinados de acuerdo al método de Folin-Ciocalteu, según las modificaciones de Singleton & Rossi (Am. J. Enol. Vitic. 16:144-158; 1965). Este método detecta todos aquellos compuestos (polifenoles, ácido ascórbico, ciertos preservantes y azúcares reductores) capaces de reducir al reactivo de Folin.

Ensayo ORAC (Oxygen Radical Absorbance Capacity). La actividad antioxidante fue ensayada de acuerdo a la metodología descrita por Cao *et al.* (Free Rad. Biol. Med. 14:303-311; 1993), y modificada por Ou *et al.* (J. Agric. Food Chem. 49: 4619-4626; 2001) empleando Fluoresceína como sustrato de oxidación, y como oxidante, el generador de radicales libres peróxido, AAPH [2,2'-Azobis (2-metilpropionamida)]. Este método no distingue entre los compuestos antioxidantes endógenos (que constituyen parte natural del alimento) y los exógenos (aquellos adicionados durante el procesamiento, sean o no estos destinados a la conservación del alimento).

25

Las muestras fueron analizadas en 2 determinaciones independientes, cada una de ellas en cuadruplicado.

Se autoriza solo el uso técnico de estos resultados, los cuales sólo aplican a las muestras enviadas por el cliente (según fueron rotuladas) y analizadas por el INTA.
"Cualquier otro uso debe ser previamente convenido con el INTA".

Santiago, 29 de julio, 2008.

Prof. Hernán Soeisky, Ph.D.
Jefe Laboratorio de Antioxidantes
INTA, Universidad de Chile.

INFORME PREPARADO PARA

FLORASEM

BEBIDAS ORGÁNICAS

Proyecto IMA 2007- 0092

Septiembre 2008

Focus Group

- Fecha Focus Group:
Miércoles 24 de Septiembre
- Ciudad: Santiago de Chile
- Ejecutivo Asistente: Guillermo Riveros U.
- Hora Inicio: 19:00
- Hora termino: 21:30

WWW.NOVOMERC.CL

2

Estructura del Focus Group

- ❖ Se utilizó una pauta de trabajo previamente elaborada en base a información entregada por Florasem.
- ❖ Se invitaron a participar en el Focus Group a personas pertenecientes al Target del productos.
- ❖ Asistieron hombres y mujeres (8) entre los 18 y los 45 años
- ❖ El Focus Group fue gravado en DVD (adjunto)
- ❖ Se utilizó cámara Gessel de observación

WWW.NOVOMERC.CL

3

BOLDO - MAQUI

En la prueba de producto para esta primera bebida, se despiertan las siguientes sensaciones:

- Amargo
- Salado
- Rancio
- Desabrido
- De olor fuerte

Visualmente, desde el polo positivo, resulta una bebida:

- Transparente / Cristalina
- Limpia

Y desde el polo negativo, es un producto:

"opaco" / "sin vida" / "..." (como) pipi"

Como principal atributo de esta bebida, se rescata la transparencia del líquido, lo que habla de un producto limpio y puro. Sin embargo, algunos consideran que su tonalidad es más bien opaca, lo que le resta atraktividad al producto. Las debilidades se relacionan con las sensaciones organolépticas, en donde predomina por una parte un aroma extremadamente fuerte, y por otro, la amargura de la bebida. Aisladamente, el boldo se identifica como una de las hierbas de esta bebida, sin embargo el maqui no logra identificarse.

Boldo – Maqui no logra ser una bebida agradable al paladar, y más bien genera altos niveles de rechazo entre los participantes. Se demanda una mayor dulzura al producto como una manera de mejorar su sabor.

WWW.NOVOMERC.CL

4

BOLDO - MANZANILLA

Para esta segunda bebida, la prueba de producto levanta las siguientes apreciaciones:

- Sin gusto
- "Medico, menta"
- De olor suave
- De pino / pasto / arbusto
- Deja mal sabor
- "Huele a un mix de hierbas"

Visualmente, es una bebida que despierta apreciaciones positivas:

- Clara
- Transparente

Pero también, aparecen atributos relacionados a la poca nitidez del líquido:

- Turbia
- Oscura

Boldo – Manzanilla es una bebida que no logra despertar atractivo entre los asistentes. Su sabor es **indefinido**, y su **after taste amargo** alejan a los participantes de seguir consumiendo el producto. Al compararse con la primera bebida, resulta un producto "con olor no tan intenso", "no tan amargo", pero por sí solo se mantiene como un producto con bajos niveles de atractivo.

Su sabor se confunde con otras hierbas, sin que se logren identificar el boldo y la manzanilla.

WWW.NOVOMERC.CL

5

CEDRÓN - MANZANILLA

Cedrón – Manzanilla resulta una bebida:

- Amarga
- "Como remedio, alcohol"
- Insípida / Desabrida
- "Agua de hierbas, manzanilla"
- Suave

Visualmente, es una bebida que agrada por su color:

- "madera"
- "Color caramelo"

Aisladamente, para algunos, el producto tiene un color opaco / oscuro, pero no por eso sucio. Se percibe más bien como una tonalidad limpia, "lindo tono".

Si bien no es una de las bebidas favoritas entre los participantes, la principal ventaja de Cedrón – Manzanilla es su **tonalidad "acaramelada"**, manteniendo las propiedades de ser un líquido cristalino y limpio. La desventaja apunta a su **sabor medicinal**, "sabor como remedio", situando esta alternativa de bebida en un lugar intermedio de preferencias. Adicionalmente aquellos que lograron identificar el sabor a manzanilla, percibieron una bebida suave y agradable al paladar.

WWW.NOVOMERC.CL

6

ARÁNDANO - SANDOR

A partir de la prueba de producto, Arándano – Sandor, resulta una bebida que gatilla sensaciones organolépticas heterogéneas entre los participantes. Por una parte, resulta ser una bebida agradable al paladar, pero por otra, se siente fuerte e intenso:

- Agn dulce
- "Impregnante en la boca" / Fuerte / Raro
- Suave
- Frutoso

Con respecto a su color, se levantan atributos polares:

Por un lado, los atributos positivos de la tonalidad de la bebida tienen que ver con su color rojizo, que le asemeja a jugos frutales:

- "Rojo frutal..."
- Me agrada, parece jugo"
- "Color a fruta, guinda o frutilla..."

Por otro lado, existen apreciaciones negativas relacionadas al aspecto / textura de la bebida:

- "Turbio...no es parejo"
- "No me gustan los grumos..."

La principal ventaja de Arándano – Sandor es su **textura**, que al paladar se siente como "...no tan agudo..." / "...mejor, tiene mas textura...", especialmente si se compara con las otras alternativas de bebidas. Su principal desventaja se relaciona a su **aspecto grumoso**, que se describe como "no parejo" "...tiene esas cositas ahí".

Esta bebida despierta **medianos niveles de atractivo** entre los participantes, y se rescata su familiar tonalidad fácilmente asociada a jugos de fruta. No se logran definir ni reconocer sus ingredientes.

WWW.NOVOMERC.CL

7

ARÁNDANO

Transversalmente para todos los participantes esta bebida resulta agradable en sus sensaciones organolépticas, levantando las siguientes reacciones:

- "Parece pulpa de alguna fruta"
- Agradable aroma "...a frutilla..." / "...arándano..."
- Buen sabor "...arándano..." / "...sabor a té helado..."

Las opiniones con respecto a su aspecto / color también se mantienen homogéneas de manera positiva:

- Color frutal "...a guinda, agradable..." / "...color frambuesa..."

Arándano resulta una bebida que despierta altos niveles de agrado entre los panelistas, de la cual se rescata su aroma frutal y su sabor dulce, así como también su tonalidad, que es de fácil asociación con los jugos naturales de frutas.

Asimismo, se reconoce el arándano como el ingrediente principal, a pesar de confundirse con ciruelas, zarzaparrilla y frambuesas.

WWW.NOVOMERC.CL

8

SANDOR

La prueba de producto de Sandor, gatilla las siguientes sensaciones a nivel organoléptico:

- Agrio / Acido "...amargo, desagradable..." / "...horríble, muy mal sabor..."
- Fermentado "...está como descompuesto..."

Sin embargo, con respecto a su colorido, las reacciones se inclinan hacia un polo positivo, de manera homogénea en el grupo:

- Color Frutal "...damasco o durazno..." / "...concentrado de damasco..." / "...color papaya intenso..."
- Color Natural "...aspecto natural..." / "...buen color, espeso..."

Sandor resulta una bebida que despierta **altos niveles de rechazo** entre los participantes, especialmente por su sabor y aroma. Ambos atributos son fuertemente resistidos, al asociarse con alimentos descompuestos / en mal estado, haciendo de un producto visualmente agradable, una bebida altamente desagradable al paladar.

No logra distinguirse el sabor del producto, generando desconcierto al no reconocer su sabor; no era damasco ni durazno, frutas que resultan conocidas.

WWW.NOVOMERC.CL

9

EVALUACIÓN DE ENVASES

A

Este envase gatilla las siguientes percepciones:

"Es para aceite de oliva..."

"Es un envase de aceite balsámico"

B

Envase que debido a su forma cilíndrica, se asocia, de manera espontánea a una alcuza, y se aleja de un envase apropiado para un bebestible. Adicionalmente, para algunos hombres participantes, el envase está totalmente dirigido a un target específico -público femenino exclusivamente-

"Es muy femenino..."

C

Esta alternativa de botella redonda, calza con la categoría del producto, y se asemeja a lo que existe actualmente para productos similares.

Su principal ventaja es su tamaño, haciéndole más portátil, especialmente para el segmento de las mujeres participantes.

"Cabe en la cartera..." (mujer)

"Ese sí lo andaría trayendo yo..." (hombre)

Es así, que el envase "A" se percibe como incómodo, desligado de la categoría y de difícil transporte para el consumo individual. La alternativa "B", también apunta a una categoría distinta y adicionalmente, se aleja del target masculino al percibirse como un envase dirigido a la mujer. El envase "C", aparece como el preferido entre los participantes, en tanto tiene un tamaño y una forma adecuada tanto para transportarlo como para la categoría, y no excluye al público masculino.

El rango de precio percibido entre los participantes se encuentra entre los \$700 y \$990. Este precio es equivalente a una botella de 250 cc., y su competencia apunta a los té helados preparados en botella, por ejemplo té verde Lipton.

WWW.NOVOMERC.CL

10

EVALUACIÓN DE ETIQUETAS



Reacciones espontáneas:

"...¿Qué son?..."/"...Por ninguna parte es hierba, es una fruta, pero no la conozco..."/
"...níspero..."/"Es mucho Bioplus porque arriba ya está puesto igual..."

Etiqueta que despierta moderados niveles de agrado entre los participantes. El desconocimiento del fruto, hace que la etiqueta no resulte atractiva de manera inmediata. Colores y textos que acompañan a la imagen de los frutos de manera armónica calzan con la categoría del producto. Sin embargo, se prefiere una imagen limpia, no contaminada con la palabra "Bioplus".

Nota 5



Alternativa gráfica en donde se agradece la nitidez de la imagen, se logra apreciar de manera clara el fruto y su colorido —a pesar de no conocerlo—, y causa mayor impacto positivo al compararla con la alternativa 4:

"...Resalta mas la fruta..."/"...mucho mas agradable que la (etiqueta) 4..."

La palabra "Sandor" adquiere mayor protagonismo en esta alternativa.

Nota 6

WWW.NOVOMERC.CL

11

EVALUACIÓN DE ETIQUETAS



Reacciones espontáneas:

"...es como mas de niños, como un jugo..."/"...aquí se pierde todo lo de antioxidante, no se ve..."/"...las arándanos son como pálidos..."/"...no parece una bebida, parece un helado..."/
"...mucha cosa..."/"No parece jugo, es raro, pero claro..."

Alternativa gráfica que resulta visualmente confusa y altamente contaminada por elementos gráficos que no ayudan a su comprensión. El colorido de la fruta ayuda a confundir la categoría del producto más que a representarla, por lo que se levantan bajos niveles de agrado.

Nota 3



Reacciones espontáneas:

"...Mucha confusión..."/"...tengo muchas cosas encima..."/"...a lo lejos no se sabe qué cosa es..."/"...parece nave espacial..."

Alternativa de etiqueta que despierta bajos niveles de agrado, y que impacta de manera negativa a los participantes, ya que no logran identificar fácilmente el fruto en la imagen.

Nota 3.5

WWW.NOVOMERC.CL

12

EVALUACIÓN DE ETIQUETAS



Reacciones espontáneas:

"... Calza con el producto -4 y con el 5..."/ "... Es agradable a la vista, no trae tanta información..."/ "... Es demasiado femenino..."

Etiqueta con niveles medios y bajos de atractivo. Por un lado, es apropiada para un producto natural, especialmente si es de la misma localidad, pero por otra parte, en general, es considerado como fuertemente dirigido a un público femenino. No resalta el sabor de manera significativa.

Nota 4



Reacciones espontáneas:

"... Está bonito este..."/ "... se destaca más la fruta..."

Alternativa de etiqueta que despierta altos niveles de agrado, y que impacta de manera positiva a los participantes. Elementos descriptivos, como el texto inferior "Berries y Hierbas" llama la atención y no se levantan aspectos negativos.

Nota 5

WWW.NOVOMERC.CL

13

EVALUACIÓN DE ETIQUETAS



Reacciones espontáneas:

"... Me gusta..."/ "... se nota al tiro que es algo de hierbas..."/ "... me gusta porque sacan de la cocina antigua el boldo y el matico, a lo moderno..."/ "... las letras, al estar arriba y abajo, destaca el producto..."

Alternativa de etiqueta que despierta altos niveles de agrado, y que impacta de manera positiva a los participantes, especialmente por su colorido y gran representatividad y calce con las hierbas utilizadas y el producto, respectivamente.

Nota 6.5



Reacciones espontáneas:

"... Está bonito..."/ "... un 7..."/ "... las hojas no son de cedrón y manzanilla..."

Alternativa que despierta altos niveles de agrado, en donde se rescata el colorido y la imagen de la flor, impactando así, de manera positiva. Aisladamente se hacen reparos en el tipo de flor utilizada argumentando no ser lo que dice, pero esto no disminuye el nivel de agrado de la etiqueta.

Nota 7

WWW.NOVOMERC.CL

14

EVALUACIÓN DE ETIQUETAS



Reflexiones espontáneas:

"...Para el proyecto 5 le queda bien por el color..." / "así bien femenino..." / "...me lo imagino con el jugo del mismo color..." / "...tondita que hace un contraste..." / "...lo que llama la atención es el Bioplus, por la letra... esa es la idea..." / "...pasaría desapercibido..."

Alternativa de etiqueta que despierta moderados niveles de agrado y de impacto. Para el público masculino, resulta una alternativa de etiqueta fuertemente que calza más bien con un producto para un público femenino, desligándose así de la categoría de bebidas orgánicas.

"...le sacaría las hojas..." / "...así como está no va a vender, va enfocado a un producto femenino..." / "...parece una crema..." / "...un desodorante ambiental..."

WWW.NOVOMERC.CL

15

CONSIDERACIONES FINALES

Relativo a los sabores de estas bebidas orgánicas, se prefieren mas bien dulces. Se demanda una dulzura moderada, que no "cubra" el sabor original de los ingredientes de la bebida.

Con respecto al colorido, se prefieren bebidas limpias, es decir sin residuos de fruta. La pulpa sólo es sinónimo de un producto natural pero no necesariamente es bienvenido en una bebida a la que se puede acceder en el mercado.

Al mismo tiempo, una botella de tamaño mediano, resulta mas fácil para transportar, especialmente para las mujeres, por ejemplo, tamaño adecuado para la cartera. Al mismo tiempo, el diseño de la botella no debe confundirse con botellas de productos de otras categorías, que dificulten su identificación.

En general, se prefieren etiquetas "limpias", con textos el área superior o inferior de la etiqueta, permitiendo así una clara imagen del fruto / hierba.

El beneficio antioxidante de las bebidas no aparece como un aspecto relevante para los participantes, y se realza mas bien el hecho de ser productos naturales.

Con respecto a su competencia, el té verde preparado en botella que existe actualmente en el mercado, se vislumbra como un eventual competidor dentro de la categoría de bebidas de hierbas.

WWW.NOVOMERC.CL

16

- **Anexo Informe Cualitativo Focus Group**

Frente a las consultas realizadas a la empresa Novomerc, que desarrollo el Focus group para que profundizara en algunos aspectos su informe, se entrega el siguiente documento que reafirma lo expresado precedentemente:

NOVOMERC

Empresa Operativa para Estudios de Mercado

ANEXO INFORME CUALITATIVO FOCUS GROUP		
FECHA	:	22 DE JUNIO 2009
A	:	Señor GUILLERMO RUVEROS URZUA FLORASEM LTDA.
DE	:	Moisés González M. Director
REF	:	Anexo explicatorio sobre Focus Group

De acuerdo a las consultas referidas al trabajo de Focus Group, realizado en Septiembre de 2008, reafirmamos lo ya informado en el informe entregado en dicha ocasión, Esto es, en relación a :

1. Envases: relacionados con la alternativa "C" definida:

"Esta alternativa de botella redonda, calza con la categoría del producto, y se asemeja a lo que existe actualmente para productos similares. Su principal ventaja es su tamaño, haciéndola más portátil, especialmente para el segmento de las mujeres participantes.

"Cabe en la cartera." (mujer)

"Ese sí lo andaría trayendo yo." (hombre)

El envase "C", aparece como el preferido entre los participantes, en tanto tiene un tamaño y una forma adecuada tanto para transportarlo como para la categoría, y no excluye al público masculino.

En cuanto a las imágenes del envase, estas fueron mostradas en forma coincidental, presencial. Y el mejor evaluado fue el envase C. El cual esta en poder de Florasem.

Los participantes se refieren a un envase similar a los envases de jugos que están actualmente en el mercado y distribuye Cristalerías Chile bajo el Código 1513000 (Jugo std 250 B/A tapa 38 mm) que se presento en el evento.

2. Mezclas seleccionadas:

La evaluación realizada por Florasem, indica que producto del resultado del Focus, las tres bebidas mejor evaluadas han sido las que se indican a continuación, bajo la indicación posterior de Hierbas & Berries. Los participantes del Focus mencionan lo siguiente:

ARÁNDANO

Transversalmente para todos los participantes esta bebida resulta agradable en sus sensaciones organolépticas, levantando las siguientes reacciones:

"Parece pulpa de alguna fruta", Agradable aroma"

..a frutilla." / ".arándano." Buen sabor ".arándano." "" ".sabor a té helado."

Las opiniones con respecto a su aspecto / color también se mantienen homogéneas de manera positiva: Color frutal ".a guinda, agradable." / ".color frambuesa."

... Arándano resulta una bebida que despierta altos niveles de agrado entre los panelistas, de la cual se rescata su aroma frutal y su sabor dulce, así como también su tonalidad, que es de fácil asociación con los jugos naturales de frutas.

ARANDANO - SANDORN:

A partir de la prueba de producto, Arándano - Sandor, resulta una bebida que gatilla sensaciones organolépticas heterogéneas entre los participantes. Por una parte, resulta ser una bebida agradable al paladar, pero por otra, se siente fuerte e intenso:

Agrídulce, "Impregnante en la boca" / Fuerte / Raro

Suave

Frutoso

Con respecto a su color, se levantan atributos polares:

Por un lado, los atributos positivos de la tonalidad de la bebida tienen que ver con su color rojizo, que la asemeja a jugos frutales

"Rojo frutal." Me agrada, parece jugo", "Color a fruta, guinda o frutilla."

Por otro lado, existen apreciaciones negativas relacionadas al aspecto / textura de la bebida:

"Turbio. no es parejo"

SANDORN

La prueba de producto de Sandor, gatilla las siguientes sensaciones a nivel organoléptico:

Agrio / Acido ".amargo, desagradable." / ".horrible, muy mal sabor."

Fermentado ".está como descompuesto."

Sin embargo, con respecto a su colorido, las reacciones se inclinan hacia un polo positivo, de manera homogénea en el grupo:

Color Frutal ".damasco o durazno." / ".concentrado de damasco." / ".color papaya intenso."

Color Natural ".aspecto natural." "buen color, espeso."

Las tres bebidas seleccionadas, cumplen con las expectativas investigadas por la empresa contratante en cuanto a color, aroma y sabor.

Sin otro particular,

Saluda a usted,

Moisés González

Director

1. Bebidas Seleccionadas

Bebida Frutal



Bebida Sandorn



Bebida Arándano



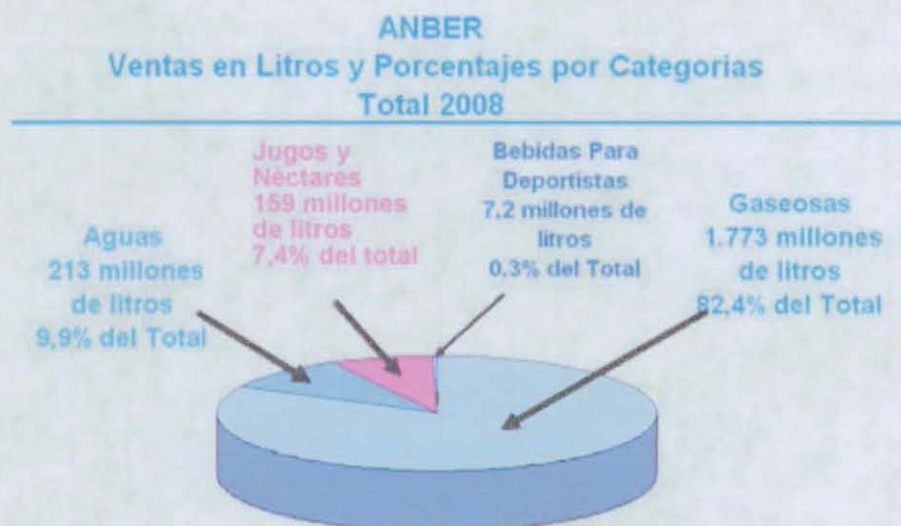
CONSIDERACIONES GENERALES PARA ELABORAR BEBIDAS ANTIOXIDANTES

1. Introducción

El crecimiento constante que ha experimentado el mercado de los jugos, aguas y néctares en los últimos años, con el desarrollo de nuevos productos, mejoras en las tecnologías de producción y también el marketing que acompaña al sector, ha hecho de esta industria sea una de las de mayor crecimiento en el país.

Según la Asociación Nacional de bebidas refrescantes, la industria representa el 0,63 % del PIB, y el valor agregado indirecto generado por ésta, representa el 2,05 % del PIB. Lo anterior significa que el PIB total representa un 2,7 % del PIB total de la economía nacional.

En el 2008 las empresas asociadas a ANBER, vendieron en volumen 2.153 millones de litros de gaseosas, aguas, jugos y néctares y bebidas para deportistas cifra que representa un crecimiento de 5,0% respecto del año anterior.



Dentro de las causas que explican este crecimiento exponencial de las bebidas refrescantes, hay factores de significativa importancia, tales como :

- Una oferta de productos y formatos innovadores presentes en el mercado, los cuales mediante diversas estrategias de marketing muestran sus nuevos atributos. Los antecedentes indican que la industria de bebidas refrescantes en Chile, está a nivel de un país desarrollado.

- Una demanda de estos nuevos productos por un creciente sector socioeconómico medio y alto, que aunque exista una desaceleración de la economía, permanece aumentando su consumo.
- La incorporación a los canales de comercialización de los fast food y colegios, que han incorporado las bebidas, aguas, jugos y néctares.

También se ha observado que en el mercado ha aparecido una gama enorme de envases para bebidas de diverso tipo, como vidrio retornable, vidrio desechable, plástico, lata, sachet, tetrapack y empaques individuales de consumo inmediato.

Es importante destacar, que a nivel mundial la tendencia en este sector es la búsqueda de productos que además de ser refrescantes, aporten nutrición, energía y salud.

A nivel país, son evidentes dos cosas. La primera tiene que ver con la **inexistencia de bebidas refrescantes o funcionales orgánicas o ecológicas**. No existe registro de ellas en las certificadoras del rubro ni se ven en el mercado. Lo segundo es que es evidente que la fuerte campaña de marketing de empresas transnacionales, llevan al consumidor chileno a preferir bebidas de fantasía como primera opción. Pero, este también ha reaccionado - y desconociendo que es lo que van a consumir - prefiriendo últimamente bebidas energizantes, que contienen en su composición elementos químicos nocivos para la salud humana, especialmente preservantes. Existen antecedentes que las bebidas de fantasía, contribuyen al aumento de la obesidad en conjunto con otros factores. En Chile, de acuerdo a la Primera Encuesta Nacional de Salud (ENS 2003) ésta enfermedad está cercana al 70 %.(www.minsal.cl).

Chile ocupa el tercer lugar a nivel mundial, en el consumo de bebidas gaseosas. Es el primero de América Latina, seguido de México. El número uno del mundo es Estados Unidos.

Esto significa que en nuestro país, la ingesta de refrescos (incluidos los light) llega a los cien litros al año por persona. Una cantidad que supera lo aconsejado por los médicos para evitar no sólo la obesidad, sino que otras enfermedades relacionadas, como la diabetes y la hipertensión.

Una investigación de la Universidad de Navarra revela que las sustancias antioxidantes presentes en la fruta reducen los riesgos cardiovasculares relacionados con la obesidad. El estudio se centró en evaluar la capacidad de dos patrones alimenticios bajos en calorías enriquecidos con distintas cantidades de ese alimento para mejorar los indicadores antioxidantes del organismo.

El trabajo ha sido realizado por científicos de la [Línea Especial de Nutrición, Obesidad y Salud del departamento de Fisiología y Nutrición](#). Durante 8 semanas se hizo un seguimiento a mujeres obesas de entre 26 y 38 años, a las que se asignaron dos dietas hipocalóricas: uno de los grupos obtenía el 5% de la energía total a partir de la fruta, mientras que en el otro, el porcentaje ascendía al 15%.

De este modo, el estudio señala que las sustancias antioxidantes presentes en la fruta, como las vitaminas C y E, ayudan a combatir el daño celular y que su rico contenido en fibra reduce el colesterol. Por este motivo, los investigadores de la Universidad de Navarra Alfredo Martínez, Dolores Parra y Ana Belén Crujeiras, autores del trabajo,

consideran que sus beneficios suponen una estrategia útil en el diseño de dietas bajas en calorías que:

"Además de bajar el peso palién los riesgos asociados a la obesidad, entre ellos la diabetes, la aterosclerosis y las dolencias cardiovasculares".

2. Bebidas Funcionales

Estas corresponden a las bebidas que han tenido un mayor crecimiento en su consumo, y entre ellas encontramos bebidas para deportistas, fortificadas y lácteas.

Según el Centro tecnológico Granotec, los japoneses inventaron el concepto de la bebida funcional hace más de 20 años, con componentes que demostraban contrarestar los efectos del stress, la fatiga y el alcohol. Hoy en día los mayores productores y consumidores de Bebidas Funcionales son Australia, Europa y Estados Unidos.

El mercado de bebidas no alcohólicas ha ido en aumento en la mayor parte del mundo, proporcionando una base sólida para el crecimiento del sector funcional. Las bebidas no alcohólicas ofrecen comodidad y constituyen la bebida tómesese-y- bébase, ideal para cualquier tipo de consumidor.

Las bebidas no alcohólicas funcionales también proporcionan a los consumidores soluciones nutritivas convenientes, las cuales pueden incorporarse fácilmente a un estilo de vida activo. Las bebidas no alcohólicas casi encabezan la lista de las bebidas mas populares que se consumen en los principales mercados del mundo.

La tendencia del mercado nacional e internacional es consumir productos sanos, naturales u orgánicos, en la búsqueda de una mejor calidad de vida. Ingredientes como las hierbas medicinales, de variadas funcionalidades, proteínas lácteas y vegetales, fibras, prebióticos vitaminas, entre otros, forman parte de las formulaciones para las diferentes bebidas funcionales.

Las Plantas medicinales han sido utilizadas y consumidas durante años como medicamentos caseros, a través de infusiones, mezclas, etc. Ahora están empezando a utilizarse en los alimentos convencionales para tratar problemas de salud, lo que le da un valor agregado al producto final. En este sentido, no pueden dejarse de lado los extractos vegetales, de los cuales se pueden obtener ingredientes naturales que se pueden incorporar a los alimentos para mantener y prevenir problemas a la salud.

La actividad antioxidante de muchas de las Plantas nativas que posee Chile, agregado a los antecedentes aportados precedentemente sobre los berries, fue uno de los elementos importantes a considerar para la formulación de una bebida funcional antioxidante, esto implicaría un avance importante en el mercado.

3. Agricultura Orgánica

En Chile, la agricultura orgánica ha tenido un desarrollo sostenido en los últimos años, creciendo cerca del 20 % anualmente. Diferentes fuentes señalan, especialmente ODEPA (Diciembre del 2008), y el INE 2007 que la superficie total orgánica alcanza sobre las 30.000 hectáreas, siendo la región del Bio Bio la que más productores orgánicos posee y mayor organización entre los agricultores. Esto también ha llevado al surgimiento de

nuevos productos con mayor valor agregado y a la apertura de nuevos negocios en la cadena de distribución. La región del Bio Bio tiene cerca del 25 % de la producción orgánica del país, destacándose los Arándanos (Berries).

Durante el Gobierno de la presidenta Michelle Bachelet, el sector de la Agricultura Orgánica ha sido un área importante en la agenda del Ministerio de Agricultura. En este período se gestó y promulgó la Ley 20.089 que creó el sistema nacional de certificación de productos orgánicos agrícolas y su reglamento lo que ha permitido que poco a poco se lleven a cabo diversas campañas - que aunque pequeñas- promueven este sector. También, la introducción del sello orgánico estatal «Producto orgánico SAG - CHILE» ha sido un paso muy exitoso dentro de las diferentes medidas que se tomaron. Actualmente se realizan campañas de información para destacar los beneficios de este sector, como así mismo existen varios portales en Internet para la información de profesionales, agricultores y de consumidores finales, por ej. www.ODEPA.gob.cl, además de la presencia en la web de múltiples empresas de carácter orgánico que así se promocionan a Chile y el Mundo (por ejemplo www.florasem.cl).

La oferta orgánica o ecológica es diversa en especies y se expresa en un mayor número de Tiendas especializadas en el rubro. Hay por así decirlo, un mayor conocimiento del significado de esta cultura por un número de consumidores que crece cerca del 20 % anual, que la asocian a una mejor calidad de vida. La demanda sostenida de los sectores de más altos ingresos por productos orgánicos, con mayor valor agregado, e innovadores y que desean una mejor calidad de vida a través de una alimentación sana, indiscutiblemente se ha incrementado.

El mercado orgánico de los tes: negro, rojo, verde o de otro tipo, introducido al país en los últimos años, cumpliendo las normativas orgánicas, especialmente la Ley 20.089, han sido reconocidas como bebidas naturales desde hace cientos de años por distintas culturas de diversas partes del mundo, ocurriendo lo mismo en el país. Que sumadas a las infusiones orgánicas- que es el nombre asignado en Chile a aquellas bebidas derivadas de hierbas- (que son pocas,) son en conjunto con los berries (Arándanos orgánicos especialmente, con bondades antioxidantes como ingredientes) productos en franco crecimiento comercial. **Sin embargo, no existen en el mercado orgánico, bebidas antioxidantes como las formuladas en esta iniciativa.** Los Tés de diversa etiología y jugos derivados de frutas, como los berries (de reciente lanzamiento) aún no logran disputar alguna porción de mercado de las bebidas refrescantes

4. Rotulación y Etiquetado Nutricional

La obligatoriedad de colocar Información Nutricional en todos los productos alimenticios envasados, incluidas las bebidas, constituye un instrumento que facilita la decisión de compra en términos nutricionales por parte de los consumidores.

Esta información nutricional considera los mensajes nutricionales y saludables que se deben colocar en cada etiqueta de productos destinados a la venta. **En la agricultura orgánica como convencional es obligatorio** colocar esta información, de acuerdo al Reglamento Sanitario de Alimentos (D.S. N° 977). En general se refiere a toda descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un producto alimenticio. Esta se expresa por 100 grs o 100 ml del producto y por porción de consumo habitual.

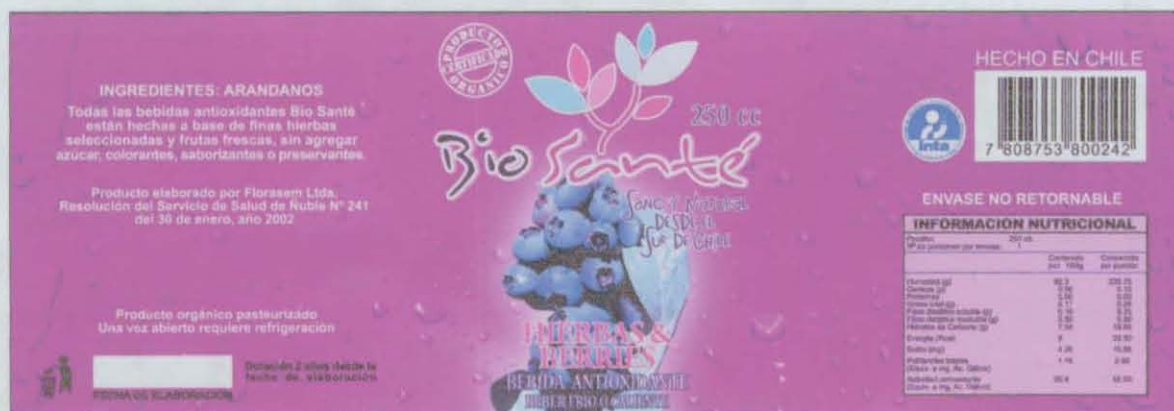
La información nutricional de los alimentos comprende:

- Contenido de energía y nutrientes
- Mensajes nutricionales.
- Mensajes saludables

Los mensajes nutricionales y saludables son permitidos por la reglamentación vigente, y son respaldados por análisis científicos, de tal manera que se pueden convertir en una herramienta importante para fomentar una alimentación sana. Indudablemente que esto ayuda a disminuir los riesgos de distintas enfermedades cardiovasculares, hipertensión, entre otras.

Las propiedades nutricionales son mensajes que indican una característica del alimento en relación al aporte de energía y/o contenido de proteínas, grasas, lípidos, hidratos de carbono, vitaminas, minerales o factores alimentarios, tales como fibra dietética y colesterol (art. 106 letra D del R.S.A). Las propiedades saludables corresponden a los mensajes, en los cuales se indica una asociación entre un alimento, un nutriente y una condición relacionada con la salud. Sólo está permitido colocar frases aceptadas por el Ministerio de Salud.

La rotulación corresponde al conjunto de leyendas, inscripciones o ilustraciones contenidas en el rótulo (etiqueta), que informan acerca de las características de un producto alimenticio. Esto es: Nombre del producto, contenido neto, nombre o razón social, domicilio del fabricante, país de origen, número y fecha de resolución y nombre del servicio de salud que autoriza al establecimiento que elabora o envasa o que importa el producto, fecha de elaboración o número de lote, fecha de vencimiento o plazo de duración del producto, ingredientes, aditivos, instrucciones de almacenamiento, instrucciones para su uso e información nutricional.



5. Sobre el Proyecto IMA-2007-0092 ejecutado

Existe entre las distintas especies de Hierbas y arbustos medicinales, algunas que por sus propiedades se destacan como **antioxidantes naturales** al igual que ciertos frutales menores, que como los berries, directamente influyen en la salud humana. Especialmente si su producción primaria es orgánica. La carencia de un desarrollo

agroindustrial sostenido en este campo, ha impedido el aprovechamiento pleno de estos recursos bajo esta perspectiva.

Este proyecto IMA permite elegir tres tipos de bebidas funcionales, (Arándano, Sandorn y Frutal) de seis presentadas para su desarrollo, con características antioxidantes de acuerdo a lo que se planteaba como objetivo. Su calidad y capacidad antioxidante quedan registradas en los análisis efectuados por el INTA de la Universidad de Chile.

El proyecto confirma a través de los análisis técnicos, del estudio de normas técnicas y legales, y el desarrollo de la imagen, que la elaboración de bebidas antioxidantes y de calidad Gourmet, a partir de mezclas de Hierbas y frutos con las características mencionadas precedentemente, puede ocupar un nicho de mercado bastante interesante en Chile y proyectarse fuertemente hacia el exterior.

Las herramientas que el IMA entregó para el desarrollo de las bebidas propuestas, en lo referido al respaldo tecnológico, creación de la imagen de esta nueva línea de bebidas funcionales y especialmente en utilizar elementos de marketing para conocer el gusto de los consumidores por algunos sabores, permite contar ahora con una línea de productos aptos para competir en el mercado nacional e internacional.

Al conocimiento de las normas orgánicas que debe cumplir la materia prima para su producción, elaboración y envasado, se agregan todas las consideraciones expuestas en los puntos anteriores para elaborar estas bebidas con características Gourmet y las exigencias de los mercados objetivos para reconocerlas como tales.

Lo desarrollado con este proyecto y las tres bebidas funcionales gourmet obtenidas, permite apreciar la potencialidad exportadora de esta línea de productos. Se logra visualizar con esta iniciativa, que el mercado objetivo prefiere un envase de vidrio, tipo jugo tradicional de boca ancha, adecuado para que los usuarios puedan beberla fría o caliente si así lo prefieren. La introducción al mercado de este tipo de bebidas implicaría una mejor calidad de vida para un alto porcentaje de chilenos, que hoy están habituados a beber bebidas de fantasía.

6. Sitio web : www.biosante.cl

Se estima pertinente la sugerencia entregada por FIA. Se propone colocar por el momento en el sitio mencionado:

“Existe entre las distintas especies de Hierbas y arbustos medicinales, algunas que por sus propiedades se destacan como antioxidantes naturales al igual que ciertos frutales menores, que como los berries, directamente influyen en la salud humana. Especialmente si su producción primaria es orgánica. La carencia de un desarrollo agroindustrial sostenido en este campo, ha impedido el aprovechamiento pleno de estos recursos bajo esta perspectiva.”

“Este proyecto IMA permite elegir tres tipos de bebidas funcionales, (Arándano, Sandorn y Frutal) de seis presentadas para su desarrollo, con características antioxidantes de acuerdo a lo que se planteaba como objetivo. Su calidad y capacidad antioxidante quedan registradas en los análisis efectuados por el INTA de la Universidad de Chile.”

“Las herramientas que el IMA entregó para el desarrollo de las bebidas propuestas, en lo referido al respaldo tecnológico, creación de la imagen de esta nueva línea de bebidas funcionales y especialmente en utilizar elementos de marketing para conocer el gusto de los consumidores por algunos sabores, permite contar ahora con una línea de productos aptos para competir en el mercado nacional e internacional.”

7. Referencias consultadas

- Reglamento Sanitario de los alimentos. D.S. 977 Stgo de Chile 2001
- Centro Tecnológico Granotec - Granotec Chile S.A.
- www.minsal.cl
- www.odepa.gob.cl
- www.anber.cl
- www.Biobioorganico.cl
- www.aaoch.cl
- Codex Alimentarius. Directrices del Codex sobre etiquetado Nutricional Rev.1, 1993
- Manual sobre etiquetado Nutricional de los Alimentos para el consumidor. INTA Ministerio de Salud. Stgo. Chile 2000. 1era.Ed.
- Manejo Alimentario del adulto con sobrepeso y obesidad. Minsal, OPS/OMS. Stgo Chile 2002

• **ANEXO BOTELLAS**

--- El **mar, 13/1/09, ANDRES DONOSO-TORRES LABRA**

escribió:

De: ANDRES DONOSO-TORRES LABRA

Asunto: Re: Cotización Botella Jugo 250 B/A

Para:

Fecha: martes, 13 enero, 2009 4:56

Estimado Iván,

Mucho éxito para ti también en este nuevo año.

Te actualizo la cotización:

Código	Producto	Precio Unitario	Cantidad
Mínima	Pallet de Bandejas		
1513000	Jugo Std. 250 B/A Tapa 38 mm.		56 (1
bandeja)	5.376 bot.		
	Tapa 38 mm.		

* Estos valores no incluyen IVA y consideran los envases puestos en nuestro centro de distribución Loginsa, ubicado en

* Los precios se ajustan mensualmente de acuerdo al cambio que experimente el Índice del Valor del Vidrio (IVV), cuyo valor para la presente cotización es de correspondiente al mes de enero 2009.

Costo de embalaje: + IVA por pallet

Los anteriores son productos de stock, por lo que pueden ser solicitados el mismo día de su retiro. El pedido mínimo es de una bandeja de envases.

Los despachos dentro de la ciudad de Santiago son los días jueves de cada semana, sin cargo para los clientes. Este servicio requiere de un pedido mínimo de 1.500 unidades.

Saludos,

Andrés Donoso-Torres
Cristalerías de Chile S.A.

www.cristalchile.cl

• Anexo Etiquetado

BOLDO-MATICO

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción:	250 mL	
Nº de porciones por envase:	1	
	contenido por 100 g	Contenido por porción
Humedad (g)	99,6	249,00
Cenizas (g)	0,00	0,00
Proteínas (g)	0,00	0,00
Grasa total (g)	0,15	0,38
Fibra dietética soluble (g)	0,00	0,00
Fibra dietética insoluble (g)	0,00	0,00
Hidratos de Carbono (g)	0,27	0,67
Energía (Kcal)	2	5,00
Sodio (mg)	1,77	4,40
Polifenoles totales (Equiv. a mg de Ác. Gálico)	0,99	2,50
Actividad antioxidante (Equiv. a µmol Trolox /mL)	30,5	76,25

BOLDO-MANZANILLA

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción:	250 mL	
Nº de porciones por envase:	1	
	contenido por 100 g	Contenido por porción
Humedad (g)	99,6	249,00
Cenizas (g)	0,08	0,20
Proteínas (g)	0,00	0,00
Grasa total (g)	0,11	0,28
Fibra dietética soluble (g)	0,00	0,00

Fibra dietética insoluble (g)	0,00	0,00
Hidratos de Carbono (g)	0,20	0,50
Energía (Kcal)	2	5,00
Sodio (mg)	3,53	8,83
Polifenoles totales (Equiv. a mg de Ác. Gálico)	0,68	1,70
Actividad antioxidante (Equiv. a μmol Trolox /mL)	22,1	55,25

CEDRON-MANZANILLA

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción:	250 mL	
Nº de porciones por envase:	1	
	contenido por 100 g	Contenido por porción
Humedad (g)	99,7	249,25
Cenizas (g)	0,02	0,05
Proteínas (g)	0,00	0,00
Grasa total (g)	0,08	0,2
Fibra dietética soluble (g)	0,00	0,00
Fibra dietética insoluble (g)	0,00	0,00
Hidratos de Carbono (g)	0,22	0,55
Energía (Kcal)	2	5,00
Sodio (mg)	5,33	13,33
Polifenoles totales (Equiv. a mg de Ác. Gálico)	0,37	0,93
Actividad antioxidante (Equiv. a μmol Trolox /mL)	11,7	29,25

ARÁNDANO-SANDORN

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción:	250 mL	
Nº de porciones por envase:	1	
	contenido por 100 g	Contenido por porción
Humedad (g)	97,8	244,50
Cenizas (g)	0,05	0,13
Proteínas (g)	0,00	0,00
Grasa total (g)	0,15	0,38
Fibra dietética soluble (g)	0,00	0,00
Fibra dietética insoluble (g)	0,00	0,00
Hidratos de Carbono (g)	1,95	4,88
Energía (Kcal)	9	22,50
Sodio (mg)	4,35	10,88
Polifenoles totales (Equiv. a mg de Ác. Gálico)	0,82	2,05
Actividad antioxidante (Equiv. a μmol Trolox /mL)	15,9	39,75

ARANDANO

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción:	250 mL	
Nº de porciones por envase:	1	
	contenido por 100 g	Contenido por porción
Humedad (g)	92,3	230,75
Cenizas (g)	0,06	0,15

Proteínas (g)	0,00	0,00
Grasa total (g)	0,11	0,28
Fibra dietética soluble (g)	0,10	0,25
Fibra dietética insoluble (g)	0,00	0,00
Hidratos de Carbono (g)	7,54	18,85
Energía (Kcal)	9	22,50
Sodio (mg)	4,35	10,88
Polifenoles totales (Equiv. a mg de Ác. Gálico)	1,16	2,90
Actividad antioxidante (Equiv. a μmol Trolox /mL)	20,8	52,00

SANDORN

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción:	250 mL	
Nº de porciones por envase:	1	
	contenido por 100 g	Contenido por porción
Humedad (g)	95,5	238,75
Cenizas (g)	0,14	0,35
Proteínas (g)	0,15	0,38
Grasa total (g)	1,81	4,53
Fibra dietética soluble (g)	0,10	0,25
Fibra dietética insoluble (g)	0,00	0,00
Hidratos de Carbono (g)	2,36	5,90
Energía (Kcal)	26	65,00
Sodio (mg)	13,70	34,25
Polifenoles totales (Equiv. a mg de Ác. Gálico)	2,56	6,40
Actividad antioxidante (Equiv. a μmol Trolox /mL)	20,5	51,25



USO EXCLUSIVO INAPI

Fecha	556082	25.02.2009
Fecha Publicación		
Fecha	Nº Expediente	
Fecha	Nº Registro	

SOLICITUD DE REGISTRO O RENOVACIÓN DE MARCAS PARA PRODUCTOS:

1 SOLICITANTE

Apellidos y Nombre o Razón Social				RUT
RIVEROS Y CONTRERA LTDA.				RUT
Domicilio				RUT
Comuna				País
CHILE				CHILE
E-mail				
rivers@rivers.cl				

001192

2 REPRESENTANTE

Apellidos y Nombre				RUT
FLORENDA VÁSQUEZ OLGA ACRISTELA				RUT
Domicilio				País
SANTIAGO				CHILE
E-mail				
florenda.ol				

3 MARCA / DENOMINACIÓN SOLICITADA

Palabra o Denominación ☐ Etiqueta ☐ Mixta ☒ Sonora ☐

Palabra o Denominación
Palabra o Denominación

DESCRIPCIÓN DE ETIQUETA (OBLIGATORIO)

PALABRA ELOCANTE EN TRES COLORES LILA, ROJO Y VERDE.
DEBEN ESTAR UNA RAMA DE ÁRBOL CON COLORES DEL ARCO IRIS.

ETIQUETA

PEGAR AQUÍ

5 x 5

PUBLICAR DESCRIPCIÓN (Marque opción)

SI ☐ NO ☒

4 EN ESTE CUADRO INDICAR CON (X) LA/S CLASE/S DE PRODUCTOS

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
														X		

5 DE LA CLASE 34 ESPECIFICAR PRODUCTO(S)

BEBIDAS ALCOHÓLICAS, ESPECIAMENTE VINO DE FRUTAS, SIROPES Y OTRAS PREPARACIONES PARA HACER BEBIDAS.

CANTIDAD DE ANEXOS QUE SE ADJUNTAN PARA LA MARCA DE PRODUCTOS A PROTEGER

--

6 SI SE SOLICITA RENOVACIÓN

Número de Registro a Renovar

--

7 PERIODO

Período
Fecha
Número

8 NUMERO ORDEN DE PAGO

	1er. PAGO
	2do. PAGO