

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

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

Código iniciativa
IMA-2016-0776
Nombre iniciativa
Desarrollo de la competitividad y consolidación comercial de Lácteos Malleco a través del diseño y puesta en marcha de una estrategia de marketing y del fortalecimiento de la imagen de marca y producto
Fecha
30 de julio 2018

OFICINA DE PARTES 1 FIA
RECEPCIONADO

Fecha 21 SEP 2018

Hora 10:13

Nº Ingreso 51751

I. OBJETIVO

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

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

II. FECHA DE REALIZACION

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

III. PROCEDIMIENTO

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

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

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

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

IV. CONTENIDO

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

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

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

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

1. ANTECEDENTES GENERALES

Nombre Ejecutor:	Juan Ariel Pincheira Pincheira Lácteos Malleco EIRL
Coordinador del Proyecto:	Juan Pincheira
Regiones de ejecución:	Araucanía
Fecha de inicio iniciativa:	15 marzo 2017
Fecha término Iniciativa:	30 de julio 2018

2. EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA DEL PROYECTO

2.1. Estructura de financiamiento

Costo total del proyecto			
Aporte total FIA			
Aporte Contraparte	Pecuniario		
	No Pecuniario		
	Total		

2.2. Detalle aportes entregado FIA y aportes programados Contraparte

Aportes FIA del proyecto		Monto (\$)
Aportes entregados	Primer aporte	
	Segundo aporte	
	Tercer aporte	

3. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INICIATIVA

Informar de manera resumida el desarrollo completo de la iniciativa una vez finalizada, con sus objetivos, justificación, actividades realizadas y los principales resultados obtenidos e impactos logrados. Entregar valores cuantitativos y cualitativos. (máximo 1 página).

El proyecto tenía como objetivo general desarrollar la competitividad y consolidar comercialmente a Lácteos Malleco, a través del diseño y puesta en marcha de una estrategia de marketing y del fortalecimiento de la imagen de marca y producto, para el logro de lo anterior se diseñó el plan de marketing, el cual fue elaborado por la UFRO y para el proceso de implementación se hizo cambio de empresa ejecutora.

La implementación se inició con el desarrollo de imagen de marca de los productos de lácteos malleco, se hizo un refrech a la marca y se aplicó en todos los productos de la empresa incluso se aplicó en productos que esta en proceso de desarrollo (Helado litro). Es así que se realizó desarrollo de imagen de queso, mantequilla, manjar en 2 presentaciones, yogurth de litro para los sabores de Piña, natural, frutilla, damasco, plátano y vainilla, helado en presentación de litro. Cabe mencionar que para el caso de manjar, yogurth y helado de litro no estaban desarrollados los productos y se optó por un envase estandar y se diseñó etiqueta de cartón, de esta manera se abaratan costos puesto que imprimir envases es caro e impresión de etiquetas es complejo muy trabajoso, el carton cubre el envase y se sella en un punto eso permite mayor rapidez de etiquetado. En cuanto al diseño de packaging secundario se trabajó en una caja para contener los yogurth. Se adquirieron códigos de barra para todos los productos faltantes a su vez se realizó análisis nutricional para etiquetado de queso y mantequilla.

A su vez se diseñaron los letreros de la fachada de la planta y un letrero para la entrada para que los clientes puedan tomarse fotos. Se diseñaron las tarjetas de presentación y pendón, se actualizó la página web.

Se apoyó a la empresa en la búsqueda de proveedores de envases, es así que se contactó una empresa de papel mantequilla de Colombia que cuenta con un producto de características especiales, la empresa colombiana envió muestras que el empresario esta probando.

Otro resultado extra a los propuestos se encuentra la inscripción de marca y la ampliación de la resolución sanitaria dado que el desarrollo del yogurth no estaba autorizado y es un producto de alto impacto.

Pese a los retrasos y problemas enfrentados se puede decir que el proyecto ha tenido un impacto positivo dado que a la fecha el empresario ha aumentado la colocación de sus productos en varios puntos de la Región abriendo incluso supermercados como el Cugat.

4. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA.

Descripción del grado de cumplimiento de los objetivos generales y específicos planteados originalmente en la iniciativa, en función de los resultados e impactos obtenidos.

Si corresponde, realizar una cuantificación relativa del grado de cumplimiento de los objetivos.

4.1 Objetivo general:

Desarrollar la competitividad y consolidar comercialmente a Lácteos Malleco, a través del diseño y puesta en marcha de una estrategia de marketing y del fortalecimiento de la imagen de marca y producto.

4.2 Objetivos específicos (OE)

Nº OE	Descripción del OE	% de cumplimiento ¹
1	Diseñar un plan de marketing que permita caracterizar el mercado objetivo y desarrollar estrategia para posicionar los productos de lácteos malleco en el mercado definido.	100
2	Desarrollar el potencial de negocios de la línea de productos de lácteos malleco, potenciándola, a través del desarrollo de envase, embalaje y estrategia promocional	100
3	Implementar actividades definidas en el plan de marketing para posicionar producto en mercado objetivo.	80
4		
n		

Comparación, descripción y justificación de los objetivos específicos planteados versus los resultados obtenidos (% de cumplimiento¹). Indicar razones que explican las discrepancias.

El objetivo 3 incluía actividades de difusión las cuales no se llevaron a cabo , la razón retrasos en la implementación y problemas con proveedores de bolsas de queso que obligaron a enviar a impresión 3 veces con proveedores distintos, las primeras bolsas se hicieron en temuco y quedaron mal impresas con tinta corrida , las segundas se equivocaron en el código de barra y la calidad de la bolsa no era el adecuado , muy delgadas, ninguna de las 2 empresas respondió por los malos resultados.A su vez se

¹ Porcentaje de Cumplimiento: El porcentaje de cumplimiento de cada objetivo específico se calcula luego de determinar grado de cumplimiento de los resultados asociados a éstos. El cumplimiento de un 100% de un objetivo específico se logra cuando el 100% de los resultados asociados son alcanzados.

tomó la decisión de comprar una máquina para fechar los yogurth.

5. METODOLOGÍA

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

N° OE	N° RE	Metodología efectivamente utilizada
1	1	Plan de marketing, visita terreno, análisis entorno y competencia
2	2	Reunión diseñador con empresario levantamiento de expectativas, testeo de diseño desarrollados, validación empresario. Diseño página web
3	3	No se realizó
4		
n		
Describa las modificaciones introducidas durante la ejecución del proyecto y razones que explican las discrepancias con la metodología originalmente propuesta. El primer cambio se produjo cuando el empresario tomó la decisión de cambiar de empresa ejecutora en la etapa de implementación, dado los resultados del plan de marketing, esto llevó a replantear los objetivos propuestos en dicho plan y orientarse al desarrollo de productos en cuanto a imagen y desarrollo de producto, dado que los productos tienen una alta demanda y para entrar a mercado un poco mas exigente requería mejorar presentación de sus productos, a su vez se tomó la decisión de no invertir en analisis de laboratorio para ciertos productos puesto que el empresario se encuentra realizando ajustes a la receta y los analisis de laboratorio son bastante caros como para invertir y tener que realizar prontamente nuevos analisis. A su vez se compraron códigos de barra en el extranjero que tienen un costo menor y no debe pagar por ventas, es un código de 13 dígitos aceptados a nivel mundial, esto le permitió entrar a supermercado con códigos nuevos y mucho mas económicos.. Se había pensado realizar un lanzamiento de producto, pero las malas experiencias con ciertos proveedores de bolsas obligaron a destinar nuevos recursos para el desarrollo de bolsas. Se tomó la decisión de comprara una maquina para fechar los yogurt que aumenta la velcdad y mejora la productividad el yogurth y quesillo son proudctos de alta demanda y rápida rotación.		

6. RESULTADOS ESPERADOS (RE) OBTENIDOS

6.1. Cuantificación de los Resultados esperados obtenidos

Nº OE	Nº RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)				
			Nombre del indicador	Meta del indicador	Resultados obtenido	Medio de verificación ²	% de cumplimiento
1	1	Nuevo diseño de Marca, envases, embalaje para línea de productos lácteos malleco	Nº diseños	5	Diseño para 6 productos (quesillo, mantequilla, manjar gourmet y kilo, yogurth sabores (5) y helado Diseño caja embalaje secundario yogurth	Imagen desarrollada	100
	n	Elementos promocionales (Pendón, exhibidor, tarjetas de presentación, fotografías productos), desarrollados.	Nº Elementos Promocionales	4	Tarjetas de presentación, Pendón, fotografía profesional, exhibidor, letreros	Imagen diseño	100
2		Etiquetas y elementos promocionales impresos.					

² Se debe adjuntar Anexo 1, Medio de verificación.

3		Página web y fampage diseñada.	Página Web	2	2	Imagen diseño	
4		Actividades de Promoción desarrolladas	No realizada				
n							

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

Al inicio del proyecto la empresa no tenía desarrolladoa la imagen de muchos de sus productos , hoy cuenta con todos los productos con una imagen diferenciada y de calidad que le permitirá ingresar a mercados mas exigentes y ampliar cobertura, a su vez se incorporaron codigos de barra mucho mas económicos que son aceptados a nivel mundial eso lo hace aumentar competitividad, se incorporó además una maquina fechadora que aumenta la productividad en el proceso de fechado de yogurth , se consiguió un sellador de cajas muy eficiente y rapido que también es mucho mas rápido lo que contribuye al ahorro de tiempo. El yogurt cuenta con su caja para embalaje diferenciadora y con su marca que permite ir posicionando su marca.

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

Los resultados adicionales tienen que ver con que el empresario inscribió su marca y se realizó ampliación de resolución sanitaria para elaboración y venta de helado.

7. ACTIVIDADES EJECUTADAS Y ANÁLISIS DE BRECHA (COMPARATIVO)

Identificar y describir las actividades realizadas (programadas y no programadas) durante la ejecución de la iniciativa.

7.1. Tabla de actividades programadas para la elaboración del Plan de Marketing

Indique sólo las actividades programadas en el plan operativo. Analizar la forma en que se han desarrollado las actividades programadas, debiendo señalar el nivel de cumplimiento de las mismas respecto al Plan Operativo inicial y, en el caso de existir diferencias, las razones que las causaron.

Actividad programada		Grado de cumplimiento ¹	Razones ² /Problemas ³
Descripción	Fecha		
Plan de Marketing	Julio 2017	100	

7.2. Actividades de Implementación del Plan de Marketing

Se debe completar una tabla por cada etapa de financiamiento (elaboración e implementación del plan de marketing). Incluir problemas enfrentados cuando corresponda.

Actividad programada		Grado de cumplimiento ¹	Porcentaje de cumplimiento	Razones ² /Problemas ³
Descripción	Fecha			
Diseño de imagen de marca y producto (Mantequilla, yogurth, manjar, quesillo, helado)	Julio 2018	100	100	
Diseño de packaging para producto yogurth.				
Análisis nutricional y Selección				

envase para manjar y helado. Códigos de barra.				
Diseño e impresión de envases y elementos promocionales como pendón, exhibidor de productos para feria, tarjetas, fotografías productos para desarrollo de catálogo y elementos promocionales,	Julio 2018	100	100	Problemas con proveedores , mala calidad de producto entregado. Pendiente fotografía se esta a la espera de contar con la mayor cantdad de productos desarrollados para sacar fotografía, pendiente a su vez el exhibidor
Publicación 2 notas. Lanzamiento nueva imagen de marca y producto.		0	0	Retrasos en la implementación y reorientación de los recursos para adquirir una ma'quina para fechar yogurt

7.3. Tabla de actividades no programadas³ realizadas en la iniciativa.
 Informar las actividades que no estaban programadas y justificar su realización.

Actividad no programada		Justificación ⁴
Descripción	Fecha	
Compra de fechadora para yogurth en China		La fecha en yogurth era manual lo que enlentecía el proceso, demorando mucho en esta etapa, se incorporó una fechadora semi automática que genera mayor productividad.

8. POTENCIALES IMPACTOS

POTENCIAL IMPACTO⁵

A continuación identifique claramente los potenciales impactos que **estén directamente** relacionados con los resultados obtenidos del proyecto IMA.

8.1 Indique los impactos esperados económicos y comerciales dos años después del término de la realización del proyecto, que se podrían generar a partir del producto obtenido de la realización del proyecto IMA.

Estos impactos pueden estar relacionados con mejoras en las condiciones de competitividad y acceso a nuevos mercados, mejoras productivas, económicas y comerciales, como el ingreso bruto, costo del producto/servicio, precio de venta del producto/servicio, redes o nuevos canales de comercialización a nivel local, nacional o internacional, entre otros.

³ Actividades realizadas fuera de lo indicado en el plan operativo inicial.

⁴ Se debe justificar correctamente el porqué se realizó una actividad no programada inicialmente.

⁵ El impacto debe dar cuanta del logro del objetivo de los proyectos IMA, este es: "Apoyar proyectos liderados por medianas, pequeñas y microempresas del sector agroalimentario que requieran un mejoramiento de sus productos a través del desarrollo e implementación de estrategias de marketing innovadoras y efectivas, de manera de contribuir a mejorar las condiciones de competitividad y acceso a los mercados locales, nacionales, o internacionales. De acuerdo a lo anterior, se debe describir los potenciales impactos productivos, económicos y sociales que se generan con el desarrollo de la propuesta.

(Máximo 500 caracteres, espacios incluidos)

Lácteos malleco cuenta con productos de calidad que se han ido ganando un espacio en el mercado regional, si la empresa logra resolver algunos problemas de gestión y control que le impiden crecer podrá posicionarse como un referente en la Región, el empresario cuenta con las competencias para hacer crecer su negocio tiene una gran visión de negocio, pero hoy crecer tan explosivamente como el mercado lo pide hoy podría ser riesgoso. A la fecha del inicio de este proyecto el empresario ha aumentado las ventas en un 30% , incluso tuvo que parar el proceso de penetración de mercado precisamente por su mala gestión interna.

8.2 Indique los impactos esperados en términos sociales dos años después del término de la realización del proyecto, que se podrían generar a partir del producto obtenido de la realización del proyecto IMA.

Estos impactos podrían estar relacionados con la incorporación de nuevos trabajadores, etnias, usuarios de INDAP, aumentos de sueldos, entre otros.

(Máximo 500 caracteres, espacios incluidos)

El aumento en la cobertura comercial permitirá incorporar a otros proveedores de leche , hoy la empresa además de su producción compra la producción de otro productor, Don Juan participa de un SAT de Indap por lo que podría en un futuro adquirir leche de estos productores previa calificación y aseguramiento de la calidad, esto es beneficioso dado que los precios que se paga por litro es mayor a la que pagan las lecheras mejorando la rentabilidad del rubro para estos pequeños productores.

8.3 Indique los otros impactos esperados dos años después del término de la realización del proyecto, que se podrían generar a partir del producto obtenido de la realización del proyecto IMA.

(Máximo 500 caracteres, espacios incluidos)

Aumento de las ventas a través de ampliación de cobertura de locales y supermercados de la 8 y 9 Región. Desarrollo de nuevos productos, el helado es un gran producto se esta evaluando hacer prueba de sabores incorporando hortalizas por ejemplo helado de espinaca, pepino, etc

9. PRODUCTOS OBTENIDOS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, identifique cuales fueron los nuevos productos generados, como: Etiquetas, envases, carteles publicitarios, trípticos, demos, entre otros.

Se debe adjuntar imágenes de los mismos, anterior y posterior al desarrollo del IMA en el Anexo 2.

Imagen de quesillo, mantequilla, yogurth de litro, manjar presentación gourmet envase vidrio y manjar de kilo, helado de litro, Impresión embalaje secundario para yogurth (caja), Letreros, tarjeta de presentación, Códigos de barra, etiquetado nutricional mantequilla y quesillo, página web.

Pendiente Fotografía profesional y exhibidor de mesa para stand en feria.

Adquisición de máquina para fechar los yogurth (En cd va un video de la maquina funcionando)

Desarrollo producto quesillo (impresión de bolsas y cajas contenedoras)

10. PROBLEMAS ENFRENTADOS

En la siguiente tabla debe indicar los problemas enfrentados durante el desarrollo de la iniciativa y las medidas tomadas para solucionarlos, de acuerdo al origen de los problemas: legales, técnicos, financieros, administrativos y de gestión, entre otros.

Problema enfrentado	Medidas tomadas	Evaluación (comente si las medidas tomadas lograron resolver el problema enfrentado)
Problemas con proveedores , productos calidad inferior a la requerida,	Búsqueda de proveedores en feria de stgo.	Se espera que los resultados con la nueva empresa sean satisfactorios, aun no se envian a hacer

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

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

Claramente los resultados obtenidos posicionarán a lácteos malleco en el mercado regional, se desarrollaron 3 productos que no estaban en el mercado yogurt, manjar y helado de litro que serán una gran apuesta de la empresa. Se diseñó una imagen atractiva para el queso que ha logrado aumentar las ventas este es su principal producto.

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

El proyecto no consideraba equipo técnico, las actividades fueron desarrolladas por una empresa externa.

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

Las principales dificultades fueron que por los tiempos del empresario, puesto que su empresa ocupa gran parte de su día, existen periodos de mayor producción que impidieron juntarse con la frecuencia deseada.

El otro problema enfrentado fue con la búsqueda de proveedores, en la Región no existe conocimiento de proveedores de calidad, lo que llevó a contactar una empresa que no dio los resultados esperados, se buscó en Santiago y la experiencia fue igual de mala sería interesante contar con un registro de proveedores validados.

Lo anterior obligó a la consultora a participar de una feria LatinPark donde pudo obtener contactos que serán utilizados en el futuro.

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

Se sugiere incluir en el Plan de Marketing un diagnóstico de proceso que permita vislumbrar proyección de crecimiento de tal manera de adecuar la estrategia de marketing al potencial de crecimiento real.

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

Se sugiere que la empresa oriente esfuerzos en 2 áreas mejora gestión interna de tal forma de llevar un control de la gestión que permita crecer sin riesgos y una mejora en procesos productivos incluir implementación de norma HACCP de tal forma que le asegure a los consumidores ciertas condiciones de inocuidad y trazabilidad eso le permitirá ampliar su negocio a mercados un poco mas exigentes como son los supermercados.

A su vez se sugiere incorporar asesoría de un ingeniero en alimentos para poder mejorar procesos productivos y estandarizar productos como el mamjar..

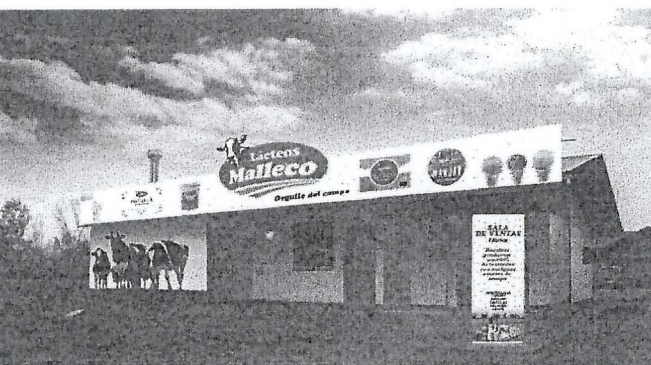
12. ANEXOS

Anexo 1. Medios de verificación.

Anexo 2. Imágenes de los productos obtenidos.

Anexo 1

Secuencia de diseños





1



4



2



5



1 Y 2: CUBIERTA EN POLICROMÍA
CON MONTAJE FOTOGRÁFICO SUGERIDO
QUE RECREA LOS VECTORES Y LÍNEAS DEL 3

3: VECTORES Y GEOMETRÍA SIMILARES EN
DISPOSICIÓN AL QUESILLO, PERO CAMBIANDO
EL COLOR DEL CÍRCULO A AMARILLO

4: FUE EL PRIMER DISEÑO, SIMPLE Y CLÁSICO
IMPRIMIENDO UNA BASE AMARILLA SUAVE

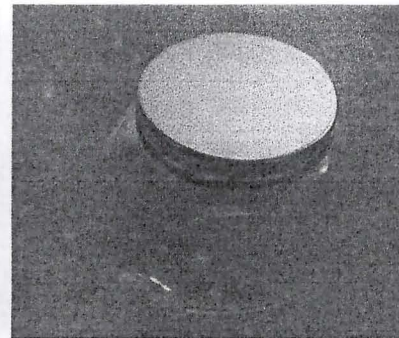
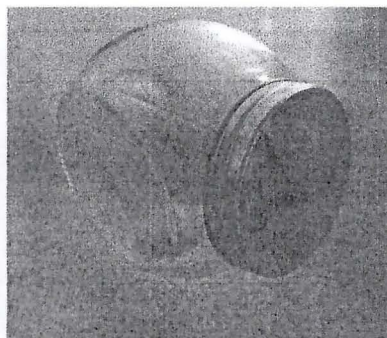
5: EL MONTAJE FOTOGRÁFICO SUGERIDO
EN 1 Y 2 CONVERTIDO EN IMPRESIÓN TIPOGRÁFICA
RETRO, EN SEPIA, PARA DARLE CONNOTACIÓN
DE TRADICIÓN



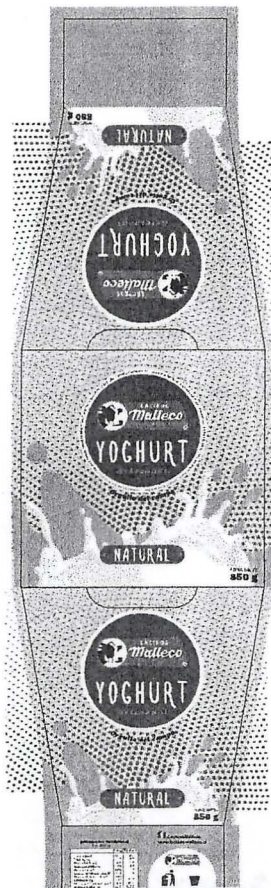
ETIQUETAS



CINTA DE SEGURIDAD



ENVASE SUGERIDO 1



Anexo 2

Productos



**Escon
Asesores**
Expertos en Resoluciones y Permisos Sanitarios

ETIQUETADO NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS LÁCTEOS MALLECO

Elaborado por Ingeniero en alimentos
Diva Concha Y

QUESILLO

Formato: 450 gr

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 45 gr		
Porciones por envase: 10 rebanadas		
	100 g	Porción
Energía (Kcal)	175	79
Proteínas (g)	11	5
Grasa Total (g)	10	5
H de carbono (g)	5	2
Sodio (mg)	59	27

Ingredientes:

Contenido Neto:

Nombre o razón social y domicilio fabricante:

País de origen:

Número y fecha de Resolución y nombre Servicio salud:

Almacenamiento:

Consumir preferentemente antes de:

Para el caso puntual del QUESILLO este producto **NO** necesita los sellos de advertencia ya que de acuerdo a los límites de alimentos (sólidos) , cumple con los límites establecidos:



Sólidos	10g por cada 100g	4g por cada 100g	275 Kcal/100g	400 Kcal/100g
Líquidos	5g por cada 100ml	3g por cada 100ml	70 Kcal/100ml	100 Kcal/100ml

- **Mantequilla**

Formato: 150 gr

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 1 cda (5 grs)		
Porciones por envase: aprox 30		
	100 g	Porción
Energía (Kcal)	729	36
Proteínas (g)	0,6	0,03
Grasa Total (g)	77	3,9
Grasa saturados (g)	53,1	2,7
Grasa monoinsat (g)	20,9	1
Grasa poliinsat (g)	2,7	0,1
Acidos grasos Trans (g)	0,3	0,02
Colesterol (mg)	176	9
H de carbono (g)	0,5	0,03
Sodio (mg)	495	25

Ingredientes:

Contenido Neto:

Nombre o razón social y domicilio fabricante:

País de origen:

Número y fecha de Resolución y nombre Servicio salud: d

Almacenamiento:

Consumir preferentemente antes de:

Este producto necesita los sellos de advertencia ya que de acuerdo a los límites de alimentos (sólidos), el producto debe declarar que es ALTO EN CALORIAS- ALTO EN SODIO-ALTO EN GRASAS SATURADA

				
Sólidos	10g por cada 100g	4g por cada 100g	275 Kcal/100g	400 Kcal/100g
Líquidos	5g por cada 100ml	3g por cada 100ml	70 Kcal/100ml	100 Kcal/100ml

El o los sellos se deben ubicar en la cara principal de la etiqueta. Como referencia, la cara frontal es donde habitualmente se encuentra el nombre y la marca del producto, y es lo primero que ve el consumidor cuando va a comprar el producto. Según sea el área de la etiqueta, será el tamaño del o los sellos que se deben poner. Para calcular el área de la etiqueta o el área de la cara principal de la etiqueta se debe multiplicar el alto X el ancho de la etiqueta. Con esto se obtiene el área en cm². Y de acuerdo al siguiente cuadro se definen las dimensiones de cada sello.

Área de la cara principal de la etiqueta	Dimensiones de símbolo (alto y ancho)
Menos de 30 cm ²	Rotula en el envase mayor que los contenga
Entre 30 y menor a 60 cm ²	1,5 x 1,5 cm
Entre 60 y menor a 100 cm ²	2,0 x 2,0 cm
Entre 100 y menor a 200 cm ²	2,5 x 2,5 cm
Entre 200 y menor a 300 cm ²	3,0 x 3,0 cm
Mayor o igual a 300 cm ²	3,5 x 3,5 cm

Si la etiqueta del producto es muy pequeña (entre 30 cm² y 60 cm²), los sellos se pueden poner en cualquier cara del envase. En el caso que la etiqueta sea más pequeños aún (menor a 30 cm²), como en el caso de dulces, el sello se pone en el envase que los contenga y el tamaño de estos sellos va de acuerdo al área de este envase. En el caso de etiquetas de frascos o tarros, para calcular el tamaño del área de

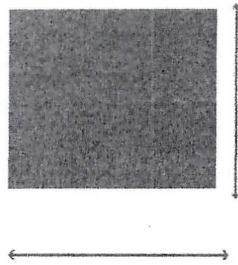
la cara principal de la etiqueta, multiplicamos el diámetro de la etiqueta por el alto, y este resultado se divide en 2.

Por ejemplo:

En un envase cuadrado, si el alimento tiene que rotular un sello "ALTO EN", debo medir la dimensión de su etiqueta en el largo y ancho, y calcular el área multiplicando ambos números:

Ancho: 15 cm

Largo: 15 cm



Área: $15 \times 15 \text{ cm} = 225 \text{ cm}^2$

Por lo tanto, en esta etiqueta es del área entre 200 y 300 cm^2 , por lo que le corresponde al tamaño de sello de 3 cm x 3 cm.

Imagen 1. Tarjeta de presentación



Imagen 2. Caja para yoghurt

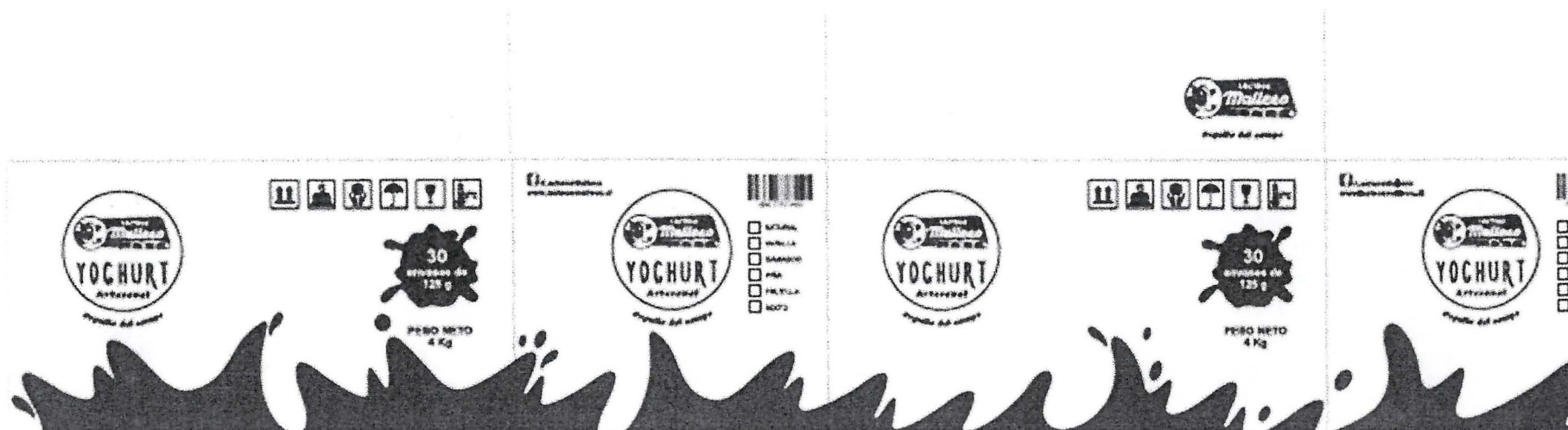


Imagen 3. Cartón Yoghurt 1 kg

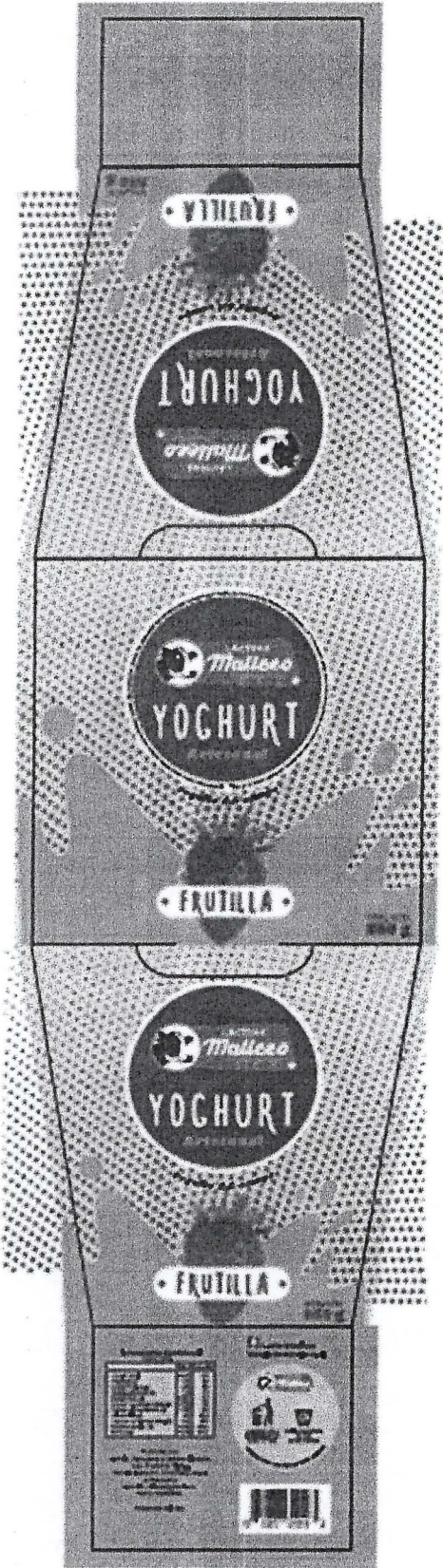


Imagen 4. Cartón envase manjar 1Kg



Imagen 5. Mantequilla



Imagen 6. Pendón



Imagen 7 Letrero exterior



Imagen 8. Vaca Inflable

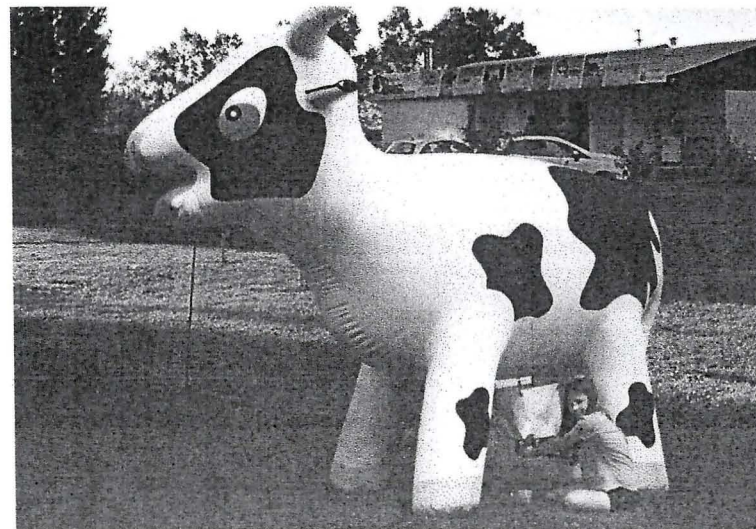


Imagen 9. Panel para toma de fotografía

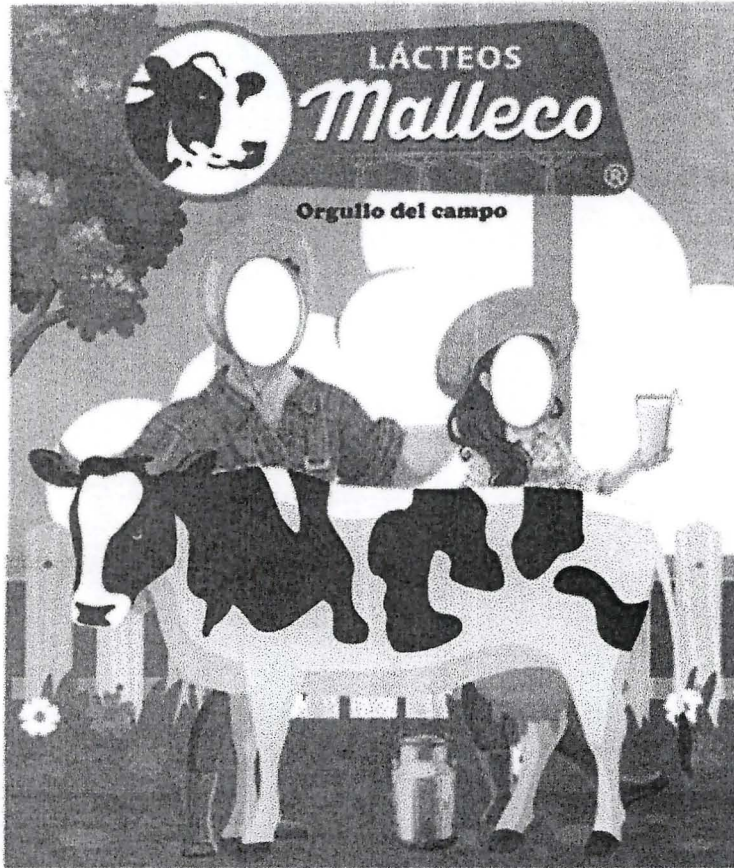


Imagen 10. Fan Page



Imagen 11. Página Web



Home Nosotros Productos Useful links Contáctanos

Lácteos Malleco
Productos
artesanales, hechos
con recetas de
campo.



[Home](#)[Nosotros](#)[Productos](#)[Useful links](#)[Contáctanos](#)

Nuestra visión

"Ser líder en el mercado de productos artesanales, ofreciendo productos de calidad, apoyados en el sistema de buenas prácticas de manufactura para una mejora continua".

Misión

"Obtener productos de la más alta calidad sanitaria para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores y difundir el compromiso de la filosofía de buenas prácticas de manufactura en todo el personal de Lácteos Malleco"

[Home](#)[Nosotros](#)[Productos](#)[Useful links](#)[Contáctanos](#)

Imagen 12. Antes y después productos



Imagen 13. Caja para yogurt armada

