

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

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

Código iniciativa
IMA-2016-0853
Nombre iniciativa
En busca de una imagen y presentación para Secretos de Campo, posicionando en la mente de los consumidores su oferta.
Fecha
15/08/2018



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:	Amanda Rivera Foitzick
Coordinador del Proyecto:	Amanda Rivera Foitzick
Regiones de ejecución:	Aysén
Fecha de inicio iniciativa:	20/03/2017
Fecha término Iniciativa:	31/07/2018

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).

La empresa Secretos de campo ejecutó un proyecto cuyo objetivo era posicionar la línea de productos secretos de campo en mercado de nicho, a través del desarrollo de su imagen de marca y producto y de una estrategia de promoción, escalando la producción, aumentando el posicionamiento de esta línea de productos en mercado de especialidad para el logro de este objetivo se planficaron diversas actividades que iniciaron con un PMK , para lo cual se visitó a la empresa y su mercado directo, recolectándose y procesándose información de campo, a través de visitas a tiendas gourmet y clientes actuales. Además, se realizó un trabajo de campo para conocer e identificar oportunidades en mercados a fines en otras comunas del país, como Pucón, Villarrica, Santiago y Temuco. Todo esto se complementó con información secundaria, lo cual permitió desarrollar un estudio de benchmarking, para conocer la competencia, definir el entorno competitivo de la empresa, e identificar elementos de diferenciación y de mejora de la competitividad de la empresa.

Ello permitió definir el estado actual del mercado, de la competencia, e identificar elementos claves para elaborar una estrategia productiva y comercial tendiente a mejorar los resultados del negocio en el mediano y largo plazo. A objeto de a caracterizar el mercado actual e identificar oportunidades de mejora, y de crecimiento del negocio, se elaboró un instrumento de campo, encuesta que se aplicó a los distribuidores minoristas y clientes de Secretos de Campo. Con ello su pudo levantar información relativa a volúmenes de compra-venta, atributos más valorados por el mercado, nuevas oportunidades y potencial de crecimiento o escalamiento del negocio. Todo ello a objeto de elaborar el plan futuro de la empresa.

Con la información obtenida en trabajo de campo, más la información secundaria levantada, fue posible sistematizar un análisis del entorno y de competitividad a través de la metodología "Diamante de Porter". También se desarrolló un análisis interno del negocio, en sus ámbitos productivo y comercial, para contrastarlo con las oportunidades de negocios, previstas en el análisis externo. Se definieron brechas, con enfoque FODA y desarrolló una estrategia de crecimiento, proyectando el resultado económico en un escenario de mejora de la empresa.

Secretos de campo, es una empresa de trayectoria y reconocimiento siendo una de las más reconocida en el rubro agro elaborados, donde su diseño de imagen del sombrero es reconocido y asociada a la empresaria es por eso que las sugerencias de los clientes indicaron no cambiar este logo en su forma y aspecto tan sólo diseñar etiquetas más atractivas y coloridas que incluyan relación con la fruta de elaboración.

Inicialmente la empresa poseía una imagen de marca débil puesto que, a pesar de contar con un buen nombre, "Secretos de Campo", contaba con tres diseños de marca, que le hacían perder fuerza a su branding, y confundían al mercado, disminuyendo su competitividad y su visibilidad en el mismo, hoy su imagen se profesionalizó y estandarizó a todas sus líneas de productos.

Luego de varios fracasos en propuestas se diseñó una imagen de marca y producto que logró satisfacer a la empresa y sus clientes, se logró desarrollar imagen de marca y producto para la línea mermeladas (5000), jugos (4000), mix de hortalizas mini, hierbas medicinales (3000) , frutillas (1350) y Caja té de calafate (1200) . Se diseñó packagin para mermeladas (120 cajas madera) de tal manera de aprovechar una oportunidad de mercado como son los regalos, se trabajó con fotografo profesional para desarrollo de fotos que permitieran capturar iamgenes de alto valor que pudiesen srvir para desarrollo de la página web y futuros trabajos promocionales, la empresa ha quedado con un stock de etiquetas para todas sus lineas de productos, cajas para mermeladas, exhibdores para ferias (2), diptico para promoción, pendón y tarjetas de presentación.

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:

Posicionar la línea de productos secretos de campo en mercado de nicho, a través del desarrollo de su imagen de marca y producto y de una estrategia de promoción, escalando la producción, aumentando el posicionamiento de esta línea de productos en mercado de especialidad.

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 en el mercado definido	100
2	Desarrollar el potencial de negocios de la línea de productos gourmet, potenciándola, a través del diseño de marca y producto, envase, embalaje y estrategia promocional	100
3	Implementar actividades definidas en el plan de marketing para posicionar producto en mercado objetivo.	0
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 2 actividades que eran 2 notas de difusión de resultados en medios nacionales y/o regionales y lanzamiento de nueva imagen, estas actividades no se llevaron a cabo por 2 razones :

1. Retrasos en la implementación y desarrollo de imagen de marca y producto que impidieron tener resultados antes del cierre del proyecto.
2. Priorización de recursos para diseño de imagen de marca y producto de

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.

productos no considerados en el plan operativo, como fueron las hortalizas y el té, productos que tienen un gran potencial comercial sobre todo el té que ha sido muy demandado.

La implementación se centró en el diseño de imagen para todos los productos que concentran su oferta productiva de tal manera de estandarizar y homogeneizar su imagen frente al consumidor.

5. METODOLOGÍA

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

Nº OE	Nº RE	Metodología efectivamente utilizada
1	1	Levantamiento terreno datos productivos y proceso, revisión competencia terreno y web, análisis de imagen de marca y producto.
2	2	Entrevista en terreno empresaria, levantamiento de expectativas, presentación de propuestas etiquetas y embalajes, testeo de propuestas etiquetas consumidores, ajuste propuesta, desarrollo de productos, incorporación de códigos de barra y etiquetado nutricional.
2	3	Selección diseño e impresión de etiquetas y packaging para línea de productos mermeladas jugos, hortalizas, té. Fotografías desarrollo de exhibidores para ferias. diseño página web.
3	4	2 Notas prensa (no se realizaron)
3	5	Lanzamiento imagen (no se realizó)
Describa las modificaciones introducidas durante la ejecución del proyecto y razones que explican las discrepancias con la metodología originalmente propuesta. La implementación del proyecto sufrió un cambio importante a razón de la no conformidad de la empresaria con los diseños propuestos, esto llevó a buscar competencias de diseño en Coyhaique de tal manera que la empresaria pudiese trabajar con mayor cercanía y frecuencia con el diseñador logrando capturar sus expectativas. A su vez se priorizó el diseño de imagen de marca para todos los productos que cuenta la oferta productiva de secretos de campo, de esta forma la empresaria podrá unificar su presentación y contar con un diseño e imagen que la distinga y posicione en el mercado y la mente de los consumidores.		

6. RESULTADOS ESPERADOS (RE) OBTENIDOS

6.1. Cuantificación de los Resultados esperados obtenidos

N° OE	N° RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)				
			Nombre del indicador	Meta del indicador	Resultados obtenido	Medio de verificación ²	% de cumplimiento
1	1	Plan de Marketing	Informe	1	1	Documento Plan de MKT	100
2	2	Nuevos diseños para línea de productos	N° diseños	11	16	Imagen diseños (16)	100
2	3	Elementos promocionales	N° elementos	5	6	Diseños Pendon, tarjetas presentación, dipticos, fotografías, exhibidor	100
2	4	Impresión etiquetas y elementos promocionales	N° Impresiones	Impresión etiquetas mereladas, jugos	Impresión etiquetas mermeladas, jugos, hortalizas, frutillas, té	Diseños	100
3	5	Pagina Web	Diseño e implementación	1	1	www.secretosdecampo.cl	100
3	6	Actividades Promoción	N° de actividades	3	0	0	

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

² Se debe adjuntar Anexo 1, Medio de verificación.

Con el proyecto se diseñó un plan de marketing que dio las directrices de desarrollo de la empresa Secretos de campo, se identificó los productos con mayor potencial comercial y se diseñó la estrategia para poder lograr posicionar y diferenciar los productos dentro y fuera de Coyahique.

El análisis FODA y de competitividad, permitió definir un plan de acción sostenido en tres ejes estratégicos: Mejoramiento de infraestructura y equipamiento, para escalar el negocio, disminución del mix de producto, mejoramiento o *refresh* del branding, desarrollo de mercado externo, fuera de la región. El análisis de precios de la competencia, revela que, en general, los precios actuales de Secretos de campo, están bien para el tipo de productos comercializados. Incluso revela un potencial margen de aumento de un 15% a un 20%, especialmente en Santiago. Ello siempre y cuando se resalten en el producto y en su imagen de marca los atributos gourmet, esperados por el mercado.

La implementación permitió realizar un *refresh* a la marca manteniendo elementos de reconocimiento de marca empresa (sombrero) y diseñado etiquetado para las 3 líneas de producto de la empresa Secretos de campo: mermeladas y jugos, té calafate, hortalizas y hierbas medicinales, para el desarrollo de producto se realizó etiquetado nutricional a través de tablas con asesoría de un nutricionista, se adquirieron códigos de barra. Se pudo realizar impresión de etiquetas 5000 de mermeladas, 4000 de jugos, 1350 de frutillas, 3000 de verduras, a su vez se diseñó y envió a imprenta el packaging para mermelada que contempla 120 cajas de madera y 1200 cajas para el té de calafate. A nivel de promoción se diseñó pendón, tarjetas de presentación diptico, se tomaron fotografías profesionales para implementar página Web y diseño de folletería, se diseñaron y armaron 2 exhibidores para ferias: uno de mesa y otra repisa para contener los productos.

Los resultados obtenidos le permitirán a la empresa dar el impulso para posicionar su nueva imagen. Quedó con gran cantidad de material para desarrollo de sus productos, estandarizó la imagen de todas sus líneas lo que le permite posicionarse y reconocerse en el mercado con una imagen profesionalizada y distintiva que le permitirá capturar la preferencia de los consumidores.

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

Los resultados adicionales tienen relación con el desarrollo de imagen de marca y producto para el té de calafate, se diseñó las cajas e imagen para este producto que ha tenido gran aceptación de parte de los consumidores, el calafate es un producto reconocido y buscado por turistas por cuanto tiene gran venta. A su vez se diseñó toda la línea de hortaliza y hierbas medicinales.

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		
Diseño plan de marketing	Junio 2017	100	Existieron retrasos en la entrega final, pero se solicitó extensión de plazo.

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			
Visita empresaria para diseño de marca y producto	Octubre 2017	100	100	
Diseño de imagen de marca y producto	Diciembre 2017	20	100	La empresaria no aceptó las propuestas realizadas lo que obligó a cambiar de diseñador, esta vez se contrataron competencias regionales.
Diseño e impresión de elementos Promocionales	Febrero 2018	0	100	Al cambiar de profesional diseñador se retrasó el proceso de diseño de todos los productos.

Entrevista empresaria medios regionales y/o nacionales	Marzo 2018	0	0	Todos los retrasos surgidos impidieron obtener producto terminado antes de finalizar el proyecto, por lo que no se pudo realzar esta actividad. Se priorizó destinar los recursos a mejoramiento de imagen de todas las líneas de producto de la empresa.
Lanzamiento Nueva imagen de marca	Marzo 2018	0	0	IDEM

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	
Diseño de marca y producto nueva línea Te de Calafate	Julio 2018	Producto de gran potencial y venta que esta dentro de la parrilla de productos que normalmente comercializa su empresa que no contaba con producto desarrollado en cuanto a imagen y packaging.

8. POTENCIALES IMPACTOS

POTENCIAL IMPACTO ⁵

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

(Máximo 500 caracteres, espacios incluidos)

Secretos de campo cuenta con una línea de productos basados en calafate que tiene gran potencial de exportación tanto fuera de coyhaique como a nivel internacional, con la imagen actual y desarrollo de producto que cuenta debiera en el corto plazo lograr salir con sus productos fuera de la región, dentro del PMK se entregó una base de datos de tiendas gourmet ubicadas a lo largo del país una estrategia sería poder contactar estas empresas para poder colocar en otras regiones sus productos. A su vez debiera vincularse con prochile, para comenzar a prospectar mercado un mercado que se recomienda es el de Panama, vitrina al mundo que se caracteriza por comprar productos gourmet de todo el mundo, ellos no producen nada.

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)

Al aumentar la cartera de clientes tanto a nivel nacional como internaional permite generar un aumento en la demada de materias primas si logra fidelizar a sus proveedores podrá generar un negocio sustentable tanto para los proveedores como para la empresa.

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

(Máximo 500 caracteres, espacios incluidos)

Desarrollo de nuevos productos a base de materias primas locales

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**.

--

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)
Retrasos en entrega de productos en plazos comprometidos por diversas razones que obedecían a problemas tanto de la entidad ejecutora como de la misma empresaria.	Solicitud de extensión de plazo para terminar con productos comprometidos.	Se cumplieron con el 90% de los productos comprometidos.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

11.1 ¿Considera que los resultados obtenidos permitieron alcanzar el objetivo general del proyecto?
Claramente el mejoramiento de su imagen de marca y producto le permitirá posicionarla de mejor manera en el mercado logrando ser mas competitiva, diferenciarse de la competencia con una propuesta de valor diferencial , le permitirá consolidar su marca con la estandarización de imagen de todos sus productos logrando un reconocimiento y posicionamiento en la mente de los consumidores que podrán relacionarla con los distintos productos.

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

El proyecto no contempla equipo técnico como tal , se contrató un empresa ejecutora que era de fuera de la Región, la distancia no fue un factor facilitante todo lo contrario obtaculizó en gran medida la comunicación, si bien la empresa viajó 2 veces a Coyhaique esto no fue suficiente, la etapa de diseño requiere un trabajo mas cercano para capturar los requerimientos y expectativas del cliente.

Si bien la empresa ejecutora tuvo la disponibilidad para dar respuesta a los requerimientos no logró capturar los requerimientos de la empresaria por lo que tuvo que realizar cambio de diseñador contratando profesional de coyhaique.

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

Retrasos provocados por diversas razones que destaca periodo de inicio del proyecto periodo verano donde los productores tienen gran cantidad de trabajo estan en pleno periodo de proceso y cosecha. Época de vacaciones , enfermedad de empresaria y profesional de la consultora entre otros que obligaron a retrasar las actividades solicitando ampliación de plazos. Problemas de comunicación dada la distancia , no conformidad en propuestas presentadas lo que obligó a cambiar de profesional diseñador. Saldo retenido por FIA alto lo que complicó el término de actividades.

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

- Iniciar en periodo de baja producción evitar el verano.
- El plan de marketing puede realizarse por empresas externas a la región , pero el desarrollo debe incluir competencias regionales o bien mayor cantidad de visitas comprometidas para su desarrollo en caso de ser empresa de fuera de la Región.
- Definir máximos para cada actividad de tal manera de evitar sobrecostos
- Intentar dejar un monto transparente de administración y ejecución de proyecto como cobro de la empresa.

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

12. ANEXOS

Anexo 1. Medios de verificación.

Anexo 2. Imágenes de los productos obtenidos.

Como una manera de ordenar y aclarar dudas se tomó la sugerencia de FIA de realizar un explicativo de la toma de decisiones de tal manera de ir mejorando la comunicación entre la empresaria y los profesionales.

Lo primero que aclararemos es porque no continuamos con la idea de utilizar etiquetas transparentes de Vinilo, siendo que fue una de las sugerencias que entregó el equipo en una de las reuniones con la empresaria en Coyhaique, luego se mostrará la secuencia de diseños desarrollada destacando finalmente la opción seleccionada; a la vez se entregarán comentarios de la etiqueta desarrollada por diseñador de Coyhaique (última enviada).

Etiquetas de Vinilo

Las etiquetas de vinilo, al igual que las serigráficas, o serigrafías sobre vidrio, en Chile tienen un alto costo, además de exigir volúmenes importantes (10.000 etiquetas como mínimo), para su producción a menor escala se utiliza serigrafía manual con una muy mala resolución. Existen 2 experiencias conocidas que han intentado utilizar este tipo de etiqueta con resultados desfavorables uno es un caso que FIA apoya y conocimos en un seminario, se trata de una bebida de trigo “Trigueña” quién contó su mala experiencia con proveedores chilenos lo que lo obligó a buscar alternativa en el extranjero. Otro caso es un vinagre de Temuco “Oh lala” quién ha tenido múltiples problemas con la calidad de las etiquetas la búsqueda de proveedores.

Por lo anterior se suma el origen de Secretos de Campo “Coyhaique” donde no es fácil encontrar proveedores y más difícil aún, es encontrar proveedores de este tipo de impresiones con la calidad óptima que se requiere, por lo que estaría obligada la empresaria a adquirir en Santiago asumiendo los altos costos que eso significa (Fletes y grandes volúmenes), los recursos disponibles en el marco del proyecto no logran cubrir este costo, a su vez existe un riesgo muy alto que no puedan ir bien.

La mejor opción de etiquetas de vinilo transparente está en China. Habría que explorar un proveedor.

Secuencia de diseños y evaluaciones

El primer diseño desarrollado y enviado fue el siguiente:

Imagen 1 Primer diseño enviado.



se diseño fue enviado a un profesional externo para su evaluación

Tabla 1. Evaluación Primer Diseño

Historia	La marca "Secretos de Campo", construye un relato e historia potente y coherente con los valores que se quiere transmitir, basicamente origen campesino, tradicional y natural.
	En conformidad a lo anterior, el nombre no requiere frase de apoyo o eslogan de propuesta de valor
	El isotipo y sus colores, el sombrero de paja, refuerza la historia y el relato
Eufonía	La eufonia (efecto acustico agradable), es muy adecuada, y coherente con la propuesta de valor de la marca. Es una frase que suena muy bien y declara valor.
	No requiere frase complementaria: Secretos de Campo, suena muy bien y entrega un fuerte mensaje
	La imagen de marca, resulta muy adecuada, potente, altamente coherente con el mensaje de la marca y efectiva en convocar emoción. Consistente con su focalización gourmet
Idea creativa razón y emoción	En la idea creativa interactúan favorablemente la razón y emoción, toda vez que entregando el mensaje "campo", tambien se aborda la calidad, limpieza en el diseño y
	Un sombrero de paja, y sofisticado (No chupalla), en bordado, entrega un menjae precisamente de origen campesino, artesanal, natural, pero de alta sofisticación. Todos valores de mercado gourmet
	Muy bien construida la marca y la imagen. Coherente con la propuesta de valor, unificado al mensaje que se quiere entregar y atractivo para las emociones
Tipografía	La tipografía de "Secretos de Campo", en general se considera muy adecuada y coherente con el mensaje
	No obstante lo anterior, es recomendable engrosar algo la letra, para que se pueda ver de mas lejos, pensando en la visibilidad del producto en góndola
	En general los colores, son muy adecuados, especialmente los del sombrero y texto
Color	Secretos de campo.
	No obstante lo anterior, se precia poco contraste entre las figuras, textos, bordado de abajo y el fondo rojo.
	Se sugiere cambiar color o tono del fondo para aumentar el contrate. Por ejemplo un fondo negro o verde oscuro, o un tramado o difuminado de otro color, como por ejemplo blanco.
Metáfora	La metáfora, resulta altamente efectiva. El sombrero de mujer, con la flor, la delicadeza de un trabajo en el campo, origen campesino, sofisticación, naturaleza, calidad, etc.
	diferenciación, delicadeza, trabajo artesana o hecho a mano, y refuerza lo sofisticado.
	Todos elementos gourmet
Estilo	atractivo y diferenciador. Efectivo a la hora de posicionar la marca. SE sugiere tramado del crochet más fino
	El tipo de letra en el texto "Secretos de Campo", es también coherente con las formas gráficas y refuerza el estilo
	La imagen en términos de nemotecnia, como un todo, se aprecia medianamente efectiva. Elo talvez explicado por el bajo contrate de colores.
Nemotecnia	No obstante, lo anterior, es altamente compensado por la figura de sombrero de paja y las terminaciones tipo crochet. Ello crea un concepto único de marca, que hará "imposible" olvidar al consumidor
	En general el todo resulta efectivo
Jerarquía	La importancia relativa de todos los elemntos en la eqtiqueta o jerarquía de la imagen en general resulta adecuada.
	Sin embargo, la letra del texto debiera aumentar su tamaño o grosor, para que sea más visible. En especial, pensando en productos de vidrio en góndola.
	Así mismo, el fondo rojo hace que elementos de la imagen gráfica se pierdan, perdiendo los elementos jerarquías. Se recomienda cambiar tono o colores de fondo, para un mayor contraste.
Estructura	La distribución de elemntos o contenidos o estructura de la marca se aprecia con un buen resultado. El sombrero, el texto y el detalle del bordado están bien distribuidos.
	Se sugiere , solo centrar el texto "Secretos de Campoo", para agrandar la tipografía y dejarlo algo más simétrico
Comunicación	La comunicación o discurso gráfico se aprecia muy potente y coherente. Todos los elementos se refuerzan entre sí y comunican la propuesta de valor de la marca.
	El sombrero de paja, su forma femenina, su terminación en crochet, el texto y la tipografía, comunican, origen campesino, sano y natural, tradicional, delicadeza y sofisticación
	La imagen grafica aporta un alto valor patrimonial a la marca. Especialmente el sombrero, que revela la carania de la marca con la producción primaria, su entorno, su origen
Patrimonio	El valor patrimonial también se ve reforzado por el nombre de la marca "Secretos de campo". En general muy coherente y potente desde el punto del valor patrimonial

su vez se le envió a la empresaria una encuesta para que realizara evaluación del diseño con sus clientes, la cual se aplicó a 6 de ellos:

Encuesta Clientes

Etiqueta a evaluar _____

- I. Al observar los productos en estantería que atributo de las etiquetas le llaman la atención
- 1. Forma
 - 2. Color
 - 3. Letra
 - 4. Diseño
 - 5. Sofisticación
 - 6. Calidad y textura
 - 7. Otro CUÁL?
- II. De la siguiente etiqueta que es lo que más le agrada
- _____
- III. De la etiqueta presentada que es lo que menos le agrada
- _____

Las respuestas se presentan a continuación sin editar:

- I. Al observar los productos en estantería que atributo de las etiquetas le llaman la atención

Tabla 2. Resumen evaluación atributos etiqueta

Atributo	Patagonia Gourmet	NN	Chusca	NN	Casa del Mate	Ahumarte
Forma			Resta identidad	No contribuye al contenido del producto		
Color				EL color no apoya a cada producto. Que como suvenir dado a que los frutos no son de conocimiento general		
Letra				No Informa		
Diseño			No se ajusta al producto	Olvidar las frutas como principio del producto		

				sombrero desconcierta al público.		
sofisticación			Nula	No está presente, es desconcertante.		
Calidad y textura			No tiene	Siempre transparencia con apoyo de imagen de las frutas presentes solo en esta zona.		
Otro Cuál?	No es una etiqueta que identifique la zona ni nuestra proveedora. Amanda hoy tiene diseños más atractivos y representativos. No me gusta ninguna, gorro punto cruz que es?	Se pierde la identidad del producto ya que el mercado tiene incorporado el actual logo. - Falta fuerza, la imagen no es atractiva	No tiene relación con el producto.	El concepto del tejido distorsiona por completo la calidad del producto no apoya a un producto de tanta calidad.	Formato, diseño y colores poco atractivos y no destacan el extraordinario producto que contiene. Al contrario del etiquetado original que invita a degustar y mostrar del fruto que está elaborada dicha mermelada.	Siendo estos productos de tan excelente calidad y reconocidos en el mercado local no debe cambiar su logo, sino destacar los frutos regionales con imagen real de lo que son, ya que a los clientes les interesa saber de qué frutos se trata. Actualmente presentan una renovada imagen que agrada mucho y sería ideal que trabajaran mejorando la misma en calidad y sofisticación del diseño

I. De la siguiente etiqueta que es lo que más le agrada

- Sugiero interpretar más el producto en su etiqueta y acoger colores y diseños más regionales.
- Ninguna, creo que su logo no debiera cambiar. Debería apreciarse más el interior del producto, no la etiqueta.
- No agrada desvía la atención del interés principal. El uso de frutos patrimoniales de Aysén y el tejido del sombrero son conceptos secundarios.
- Color diseño no asocia a producto

II. De la etiqueta presentada que es lo que menos le agrada

- Que rompe con lo que el mercado ya tiene incorporado de la marca.
- La letra, el resto no cumple.
- El concepto del tejido, el cambio de logo y los colores que no apoyan los frutos que no son del conocimiento general del consumidor al ser patrimonial de la región de Aysén. Por completo errado.
- Sombrero, diseño punto cruz no tiene relación con nada a este producto ni región.
- Colores punto cruz, cambio de color.

uego de recibir los comentarios de la empresaria y sus clientes se desarrollaron nuevas propuestas incorporando las sugerencias y requerimientos expresados, a continuación secuencia de diseños presentados:

magen 2. Diseños desarrollados

Elaborado por Amanda y María Rivera Follisick
Con antiguas recetas, Patrimonio de Familia.
Sin sabores, colores o preservantes
artificiales. Producto "Low Food".

Ingredientes: Frutas frescas y azúcar.
Una vez abierto, conservar refrigerado.

Duración: 2 años a partir de la fecha
de elaboración.

R.S. No. 702 de 26/07/2012
S.S. XI Región de Aysén
Fono: 067 2350053 Cel: 83533446
Km 2,5 Camino El Claro
Coyhaique, XI Región de Aysén
Patagonia chilena





Calafate

250g

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 1 cucharada (15 g) (Porciones por envase: 13)		
	100 g	15 g (porción)
Energía (Kcal)	265,4	39,8
Proteínas (g)	0,5	0,3
Grasa Total (g)	0,0	0,0
Grasa saturada (g)	0,0	0,0
Grasa mono insaturada (g)	0,0	0,0
Grasa poli insaturada (g)	0,0	0,0
Carbohidratos (g)	0,0	0,0
Hidratos de carbono disponibles (g)	73,3	10,9
Sodio (mg)	0,6	0,3



9876543210

Elaborado por Amanda y María Rivera Follisick
Con antiguas recetas, Patrimonio de Familia.
Sin sabores, colores o preservantes
artificiales. Producto "Low Food".

Ingredientes: Frutas frescas y azúcar.
Una vez abierto, conservar refrigerado.

Duración: 2 años a partir de la fecha
de elaboración.

R.S. No. 702 de 26/07/2012
S.S. XI Región de Aysén
Fono: 067 2350053 Cel: 83533446
Km 2,5 Camino El Claro
Coyhaique, XI Región de Aysén
Patagonia chilena





Calafate

250g

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 1 cucharada (15 g) (Porciones por envase: 13)		
	100 g	15 g (porción)
Energía (Kcal)	265,4	39,8
Proteínas (g)	0,5	0,3
Grasa Total (g)	0,0	0,0
Grasa saturada (g)	0,0	0,0
Grasa mono insaturada (g)	0,0	0,0
Grasa poli insaturada (g)	0,0	0,0
Carbohidratos (g)	0,0	0,0
Hidratos de carbono disponibles (g)	73,3	10,9
Sodio (mg)	0,6	0,3



9876543210

Elaborado por Amanda y María Rivera Follisick
Con antiguas recetas, Patrimonio de Familia.
Sin sabores, colores o preservantes
artificiales. Producto "Low Food".

Ingredientes: Frutas frescas y azúcar.
Una vez abierto, conservar refrigerado.

Duración: 2 años a partir de la fecha
de elaboración.

R.S. No. 702 de 26/07/2012
S.S. XI Región de Aysén
Fono: 067 2350053 Cel: 83533446
Km 2,5 Camino El Claro
Coyhaique, XI Región de Aysén
Patagonia chilena





Calafate

250g

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 1 cucharada (15 g) (Porciones por envase: 13)		
	100 g	15 g (porción)
Energía (Kcal)	265,4	39,8
Proteínas (g)	0,5	0,3
Grasa Total (g)	0,0	0,0
Grasa saturada (g)	0,0	0,0
Grasa mono insaturada (g)	0,0	0,0
Grasa poli insaturada (g)	0,0	0,0
Carbohidratos (g)	0,0	0,0
Hidratos de carbono disponibles (g)	73,3	10,9
Sodio (mg)	0,6	0,3



9876543210

Elaborado por Amanda y María Pizarro Falcón
Con azúcar natural, Páramo de El Alto.
Sin aditivos, colorantes ni preservantes
artificiales. Producto "Low Food".

Ingredientes: Frutas frescas y azúcar
Una vez abierto, conservar refrigerado.

Duración: 2 años a partir de la fecha
de elaboración.

R.S. No. 702 de 2010/72012
S.S. 36 Región de Ayudín
Fono 007 2360055 Cel. 89533446
Km 2, 5 Camino El Claro
Coyhaique, 31 Región de Aysén
Patagonia chilena



Grosella

250g

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 1 cucharada (15 g) (Porciones por envase: 17)		
	en g	% por día*
Energía (Kcal)	150,0	30,0
Proteínas (g)	0,0	0,0
Grasa Total (g)	0,0	0,0
Grasa saturada (g)	0,0	0,0
Grasa monoinsaturada (g)	0,0	0,0
Grasa poliinsaturada (g)	0,0	0,0
Carbohidratos (g)	0,0	0,0
Fibra (g)	0,0	0,0
Almidón (g)	0,0	0,0
Proteína de calidad	0,0	0,0
Almidón (g)	0,0	0,0
Sodio (mg)	0,0	0,0



FECHA
ENVASE

Elaborado por Amanda y María Pizarro Falcón
Con azúcar natural, Páramo de El Alto.
Sin aditivos, colorantes ni preservantes
artificiales. Producto "Low Food".

Ingredientes: Frutas frescas y azúcar
Una vez abierto, conservar refrigerado.

Duración: 2 años a partir de la fecha
de elaboración.

R.S. No. 702 de 2010/72012
S.S. 36 Región de Ayudín
Fono 007 2360055 Cel. 89533446
Km 2, 5 Camino El Claro
Coyhaique, 31 Región de Aysén
Patagonia chilena



Grosella

250g

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 1 cucharada (15 g) (Porciones por envase: 17)		
	en g	% por día*
Energía (Kcal)	150,0	30,0
Proteínas (g)	0,0	0,0
Grasa Total (g)	0,0	0,0
Grasa saturada (g)	0,0	0,0
Grasa monoinsaturada (g)	0,0	0,0
Grasa poliinsaturada (g)	0,0	0,0
Carbohidratos (g)	0,0	0,0
Fibra (g)	0,0	0,0
Almidón (g)	0,0	0,0
Proteína de calidad	0,0	0,0
Almidón (g)	0,0	0,0
Sodio (mg)	0,0	0,0



FECHA
ENVASE

Elaborado por Amanda y María Pizarro Falcón
Con azúcar natural, Páramo de El Alto.
Sin aditivos, colorantes ni preservantes
artificiales. Producto "Low Food".

Ingredientes: Frutas frescas y azúcar
Una vez abierto, conservar refrigerado.

Duración: 2 años a partir de la fecha
de elaboración.

R.S. No. 702 de 2010/72012
S.S. 36 Región de Ayudín
Fono 007 2360055 Cel. 89533446
Km 2, 5 Camino El Claro
Coyhaique, 31 Región de Aysén
Patagonia chilena



Grosella

250g

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 1 cucharada (15 g) (Porciones por envase: 17)		
	en g	% por día*
Energía (Kcal)	150,0	30,0
Proteínas (g)	0,0	0,0
Grasa Total (g)	0,0	0,0
Grasa saturada (g)	0,0	0,0
Grasa monoinsaturada (g)	0,0	0,0
Grasa poliinsaturada (g)	0,0	0,0
Carbohidratos (g)	0,0	0,0
Fibra (g)	0,0	0,0
Almidón (g)	0,0	0,0
Proteína de calidad	0,0	0,0
Almidón (g)	0,0	0,0
Sodio (mg)	0,0	0,0



FECHA
ENVASE

Elaborado por Amanda y María Pizarro Falcón
Con azúcar natural, Páramo de El Alto.
Sin aditivos, colorantes ni preservantes
artificiales. Producto "Low Food".

Ingredientes: Frutas frescas y azúcar
Una vez abierto, conservar refrigerado.

Duración: 2 años a partir de la fecha
de elaboración.

R.S. No. 702 de 2010/72012 S.S. 36 Región
de Ayudín Fono 007 2360055 Cel. 89533446
Km 2, 5 Camino El Claro - Coyhaique
31 Región de Aysén - Patagonia chilena



GROSELLA

250g

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 1 cucharada (15 g) (Porciones por envase: 17)		
	en g	% por día*
Energía (Kcal)	150,0	30,0
Proteínas (g)	0,0	0,0
Grasa Total (g)	0,0	0,0
Grasa saturada (g)	0,0	0,0
Grasa monoinsaturada (g)	0,0	0,0
Grasa poliinsaturada (g)	0,0	0,0
Carbohidratos (g)	0,0	0,0
Fibra (g)	0,0	0,0
Almidón (g)	0,0	0,0
Proteína de calidad	0,0	0,0
Almidón (g)	0,0	0,0
Sodio (mg)	0,0	0,0



FECHA
ENVASE

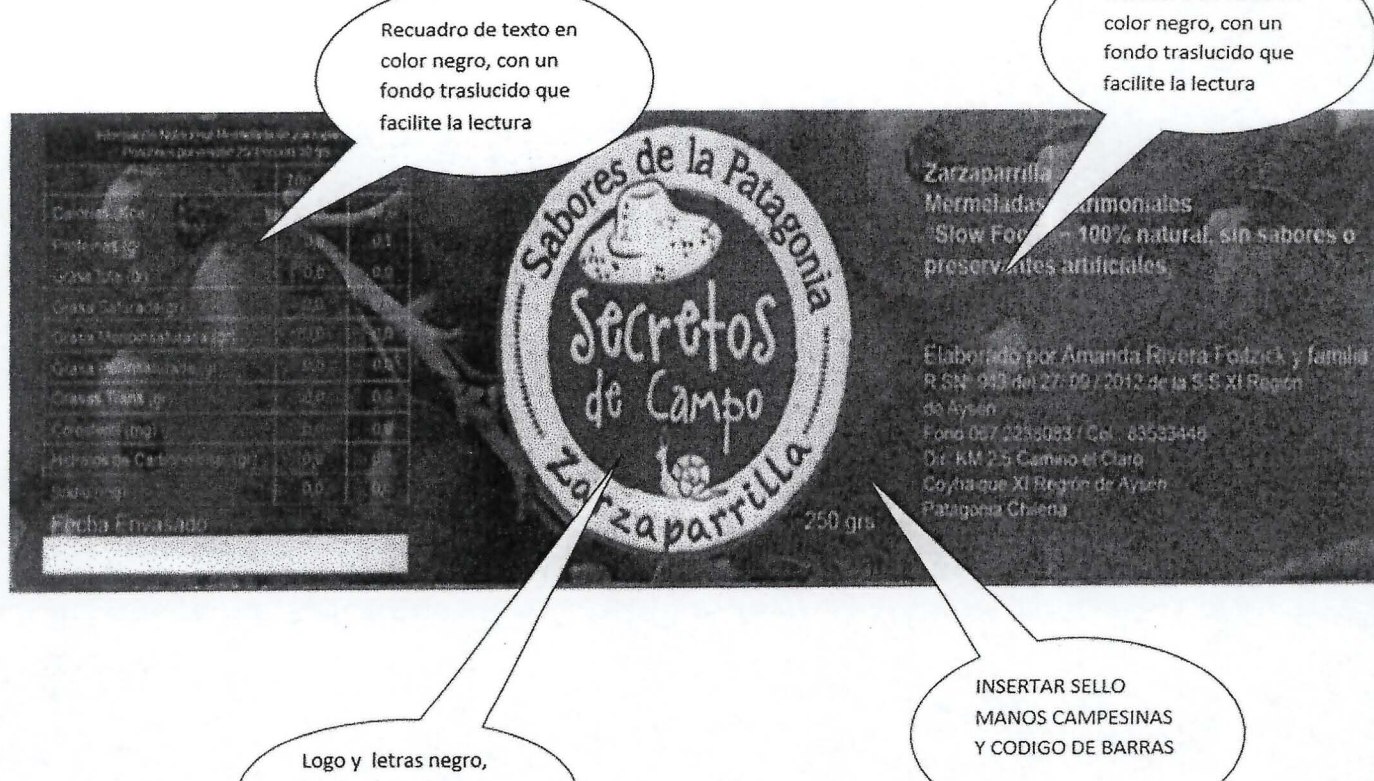
Los diseños de los productos de la marca de los frutos de la Patagonia, la Sra Amanda rescato un diseño al que le hizo algunas observaciones y además envió un nuevo diseño desarrollado por un diseñador de Coyhaique también con observaciones.

Etiquetas con Observaciones

Imagen 4. Etiqueta seleccionada y observaciones realizadas

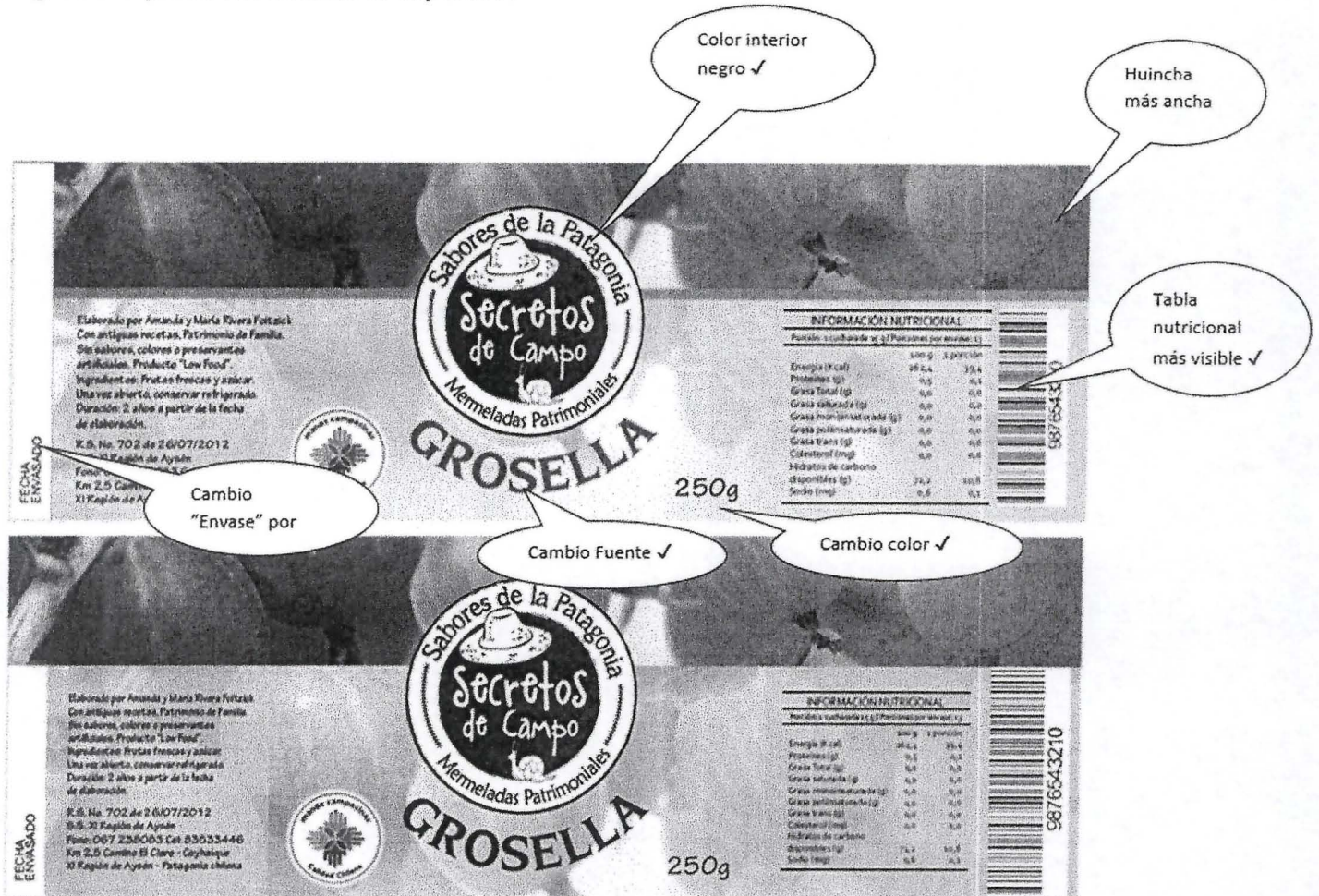


Imagen 5. Etiqueta desarrollada Profesional Coyhaique



Las observaciones a nuestras etiquetas fueron todas incorporadas, no así las observaciones a las etiquetas desarrolladas por el profesional de Coyhaique dado que no contamos con la matriz para realizar los cambios.

Imagen 6. Etiquetas con cambios incorporados

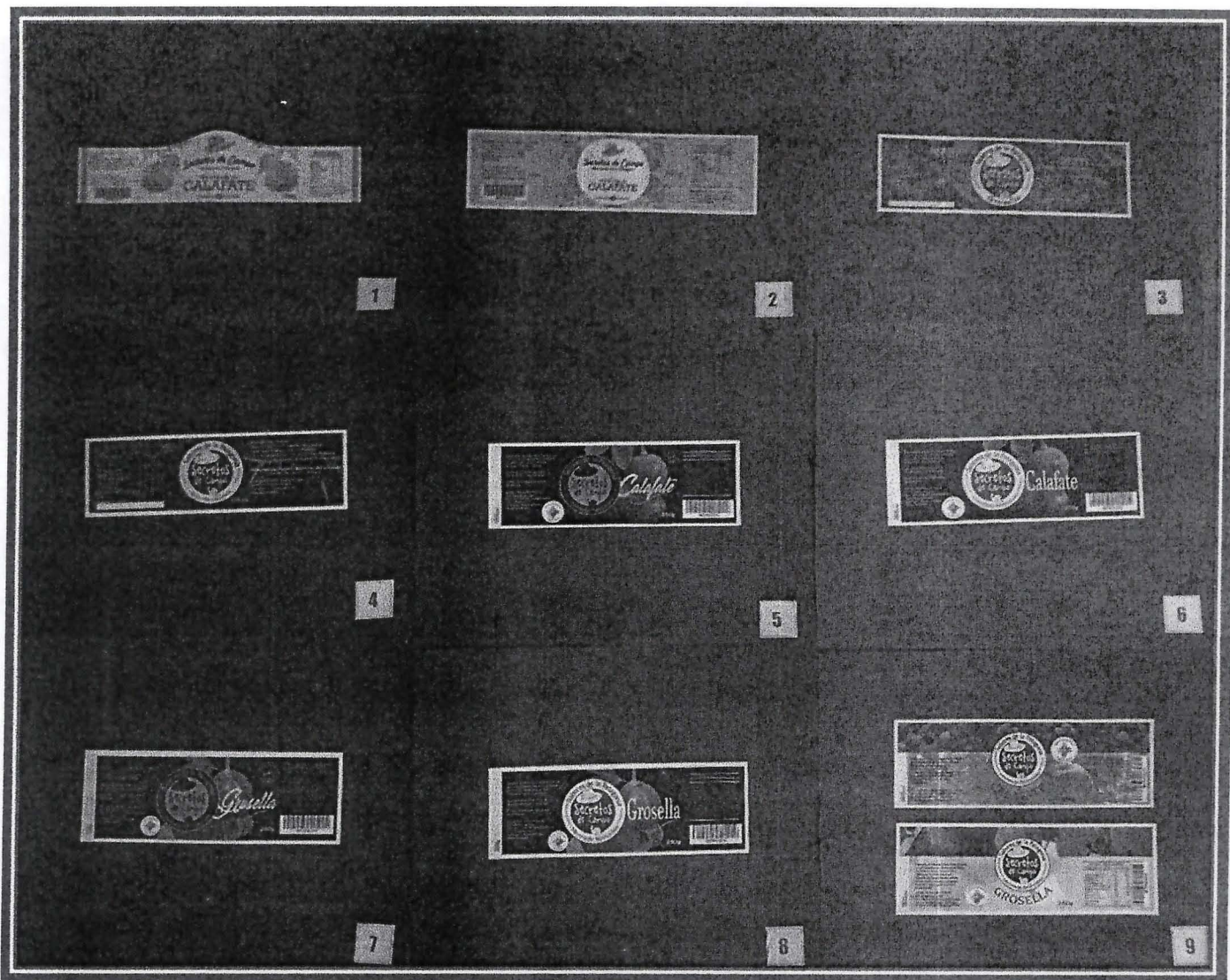


Dado los comentarios de parte de la empresaria donde indicaba que la etiqueta desarrollada por el profesional de la zona tenía muy buena aceptación y estando nosotros en desacuerdo, optamos por realizar un testeo con clientes finales para evaluar visibilidad y preferencias.

Sistematización testeo

- **Objetivo:** Distinguir etiqueta de mayor impacto positivo dentro del segmento objetivo.
- **Perfil Evaluador:** Personas de diferentes edades hombres-mujeres profesionales que consumen o gustan de productos gourmet y profesionales que trabajan asesorando a empresarios agroindustriales. Realizaron el testeo 9 personas:
 - 5 Profesionales del centro de negocios de Villarrica que trabajan con micro empresarios agroindustriales.
 - 4 Personas profesionales que son consumidores habituales de productos gourmet.
 -
- **Metodología:** Se evaluaron 9 etiquetas, que incluían los diseños realizados por Notorio y el diseño desarrollado por el profesional de Coyhaique. Para la evaluación se procedió a pegar cada etiqueta en una cartulina negra las

Imagen 7. Etiquetas evaluadas



Posteriormente se invitó a los evaluadores a valorar las etiquetas presentadas, la evaluación fue individual para evitar influencia de opiniones entre los participantes, el objetivo era identificar las etiquetas que más y menos le gustaban a cada uno, para ello se les entregó a cada evaluador 2 papelitos donde en uno debían colocar los números de las etiquetas que más les gustaba y en el otro las que menos le gustaba.



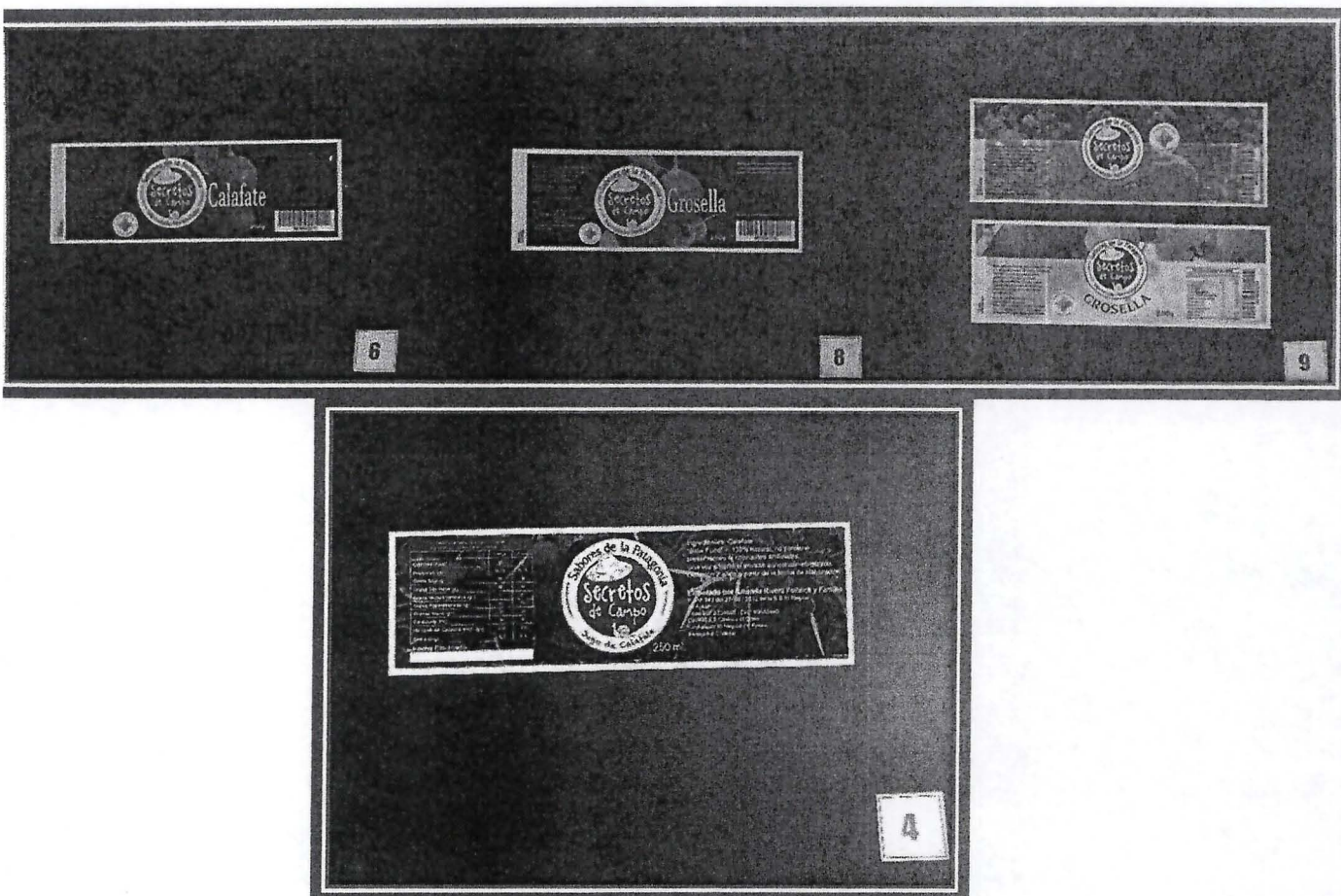
Después de que los 9 evaluadores realizaron sus votaciones, se procedió a sumar las puntuaciones de cada etiqueta seleccionando las etiquetas con mayor número de me gusta y no me gusta.

Tabla 3. Respuestas obtenidas de la evaluación Etiqueta.

Número de etiqueta	Número de Me Gusta	Numero de No me Gusta
1	2	4
2	2	4
3	3	4
4		6
5	3	1
6	4	1
7	1	1
8	4	1
9	5	1

Fuente: Elaboración Propia

Después de sumado los puntos de cada etiqueta, se seleccionaron las mayores puntuaciones de me gusta y no me gusta, quedando para la segunda etapa las etiquetas 6, 8,9 y 4.



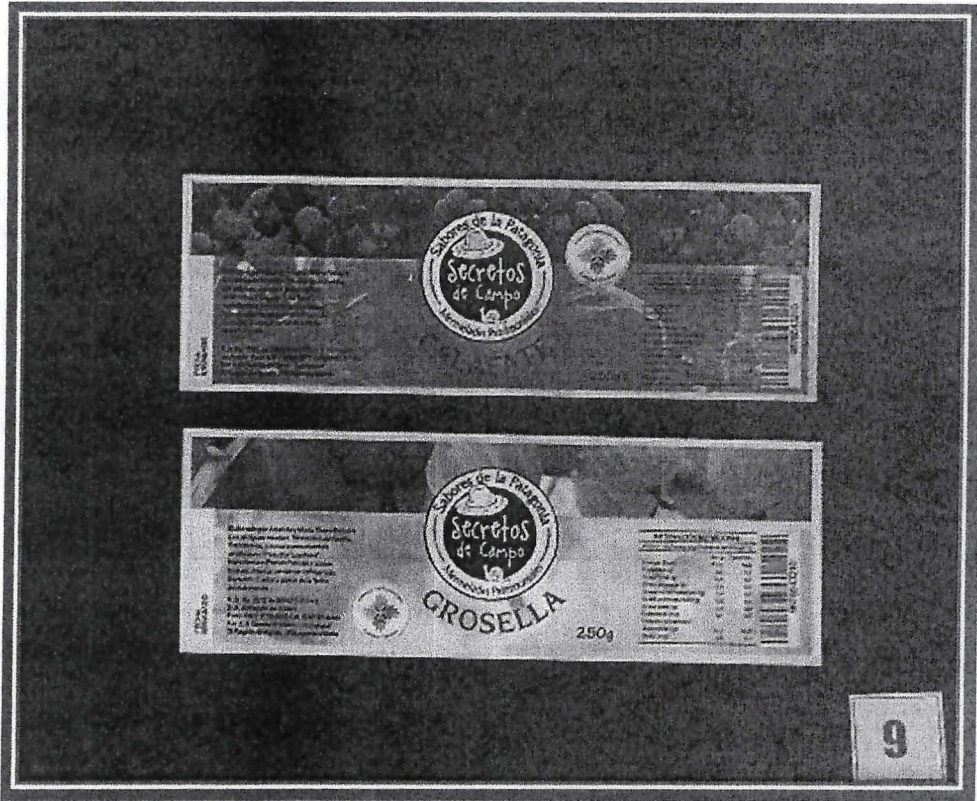
Estas etiquetas fueron expuestas por segunda vez sobre la mesa y nuevamente se les pidió a los evaluadores pasar y seleccionar la etiqueta de mayor preferencia, esta vez sólo una, el resultado fue el siguiente.

Tabla 4. Puntuación etiquetas segunda etapa

Número de etiqueta	Me gusta
4	0
9	8
8	0
6	1

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 10. Etiqueta de mayor aceptación



La etiqueta seleccionada tanto por la empresaria como por los evaluadores propone un diseño en la que prima, una franja superior que abarca horizontalmente toda la pieza, equivalente a un tercio de la altura de la etiqueta, en donde la fruta que contiene el envase, adquiere una relevancia tal, que permite identificar el tipo de producto sin necesidad de leer inicialmente, el mensaje y relato. Se cuida que los colores y composición sean atractivos.

Dos tercios de la etiqueta corresponden a la misma imagen, en baja densidad de colores, para permitir la lectura clara de factores nutricionales e información de rotulación de ley.

La ubicación central del isotipo, y el fuerte color negro del mismo, permiten un excelente contraste con el fondo ya descrito, además de ofrecer una buena resolución de lejos lo cual permite su fácil visibilización en góndola por los contrastes de colores y tonos logrando igualmente fácil recordación.

La parte central, expuesta en el frente de la etiqueta, contiene toda la información básica y necesaria para identificar de primera mano el producto. Marca, procedencia, fruta, atributos, slogan, contenido expresado en gramos.

El texto de apoyo, como productores, ingredientes, resolución sanitaria, y un “sello” de buenas prácticas, “Manos Campesinas”, que respalda la calidad del producto, fecha de envasado, encabezan la lectura del lado izquierdo y del lado derecho, cierra la lectura, la tabla nutricional y código de barras.

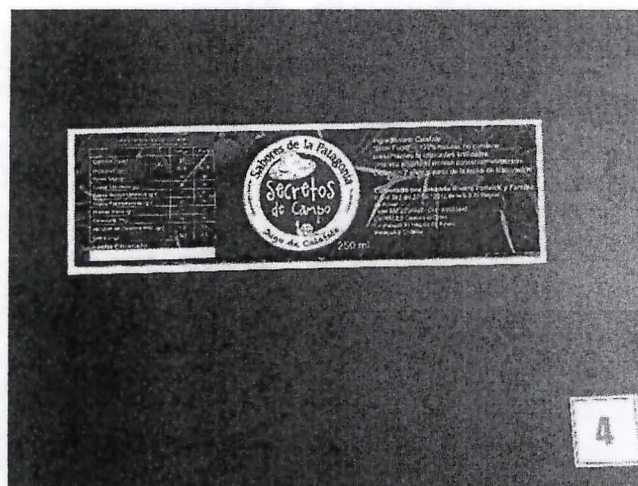
En su momento se propuso la vinculación a “Slow Food”, para poder utilizar apropiadamente su logotipo y no entrar en conflictos de apropiación de la marca sin permiso. Esto no se ha concretado por lo que se sugiere eliminar la frase Slow Food. Al eliminarse la línea que habla de Slow Food, habría que eliminar el caracol del logotipo, pero este al no ser igual

Imagen 12. Etiquetas fondo dorado y lateado



I. Evaluación Etiqueta Existente

Imagen 13. Etiqueta diseñador Coyhaique



1. Al ser utilizado un fondo fotográfico total, sin edición alguna, los colores resultaron artificiosos quitándole realismo al tipo de fruta. En consecuencia los textos se convirtieron en ilegibles
2. No se colocó algún tipo de atributo/relato asociado
3. Se utiliza la vinculación sin autorización, a una organización internacional como lo es, la relacionada al concepto "Slow Food".
4. Los contrastes disminuyen al ser el isotipo semejante en colores según el tipo de colores del fondo.



MIX ENSALADAS

Pequeña variedad de lechugas, Puerros, Espinaca, Mostaza, Tat Soi, Pétalos de Flores según estación y ucrón y otros.

Este fresco mix de vegetales para ensaladas, ha sido cosechado, seleccionado y envasado por Amanda Rivera Foitzick & Familia



R.S. N° 943 de 27/09/2014 S.S. XI Región de Aysén
Fono: 051 2378083 Cel: 985533446 Km 2,5 Camino El Claro,
Coyhaique, XII R. de Aysén - Patagonia Chilena

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Porción 150g (1/2 taza)	
Energía (Kcal)	100
Proteínas (g)	4,5
Carbohidratos (g)	10,5
Grasas (g)	0,5
Almidón (g)	0,5
Almidón (g)	0,5
Almidón (g)	0,5

150g

Conservar refrigerado. Duración 7 días.



6676643210



FINAS HIERBAS

Orégano, Tomillo y Romero

Este fresco mix de finas hierbas ha sido cosechado, seleccionado y envasado por Amanda Rivera Foitzick & Familia



R.S. N° 943 de 27/09/2014 S.S. XI Región de Aysén
Fono: 051 2378083 Cel: 985533446 Km 2,5 Camino El Claro,
Coyhaique, XII R. de Aysén - Patagonia Chilena

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Porción 50g (1/6 taza)	
Energía (Kcal)	10
Proteínas (g)	0,5
Carbohidratos (g)	0,5
Grasas (g)	0,5
Almidón (g)	0,5
Almidón (g)	0,5
Almidón (g)	0,5

50g

Conservar refrigerado. Duración 7 días.



6676643210



TOMATES CHERRY

Esta fresca variedad de tomates, ha sido cosechado, seleccionado y envasado por Amanda Rivera Foitzick & Familia



R.S. N° 943 de 27/09/2014 S.S. XI Región de Aysén
Fono: 051 2378083 Cel: 985533446 Km 2,5 Camino El Claro,
Coyhaique, XII R. de Aysén - Patagonia Chilena

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Porción 150g (1/2 taza)	
Energía (Kcal)	10
Proteínas (g)	0,5
Carbohidratos (g)	0,5
Grasas (g)	0,5
Almidón (g)	0,5
Almidón (g)	0,5
Almidón (g)	0,5

150g

Conservar refrigerado. Duración 7 días.



6676643210



MENTA SELECCIONADA

Esta fresca variedad de hojas de menta ha sido cosechada, seleccionada y envasada por Amanda Rivera Foitzick & Familia



R.S. N° 943 de 27/09/2014 S.S. XI Región de Aysén
Fono: 051 2378083 Cel: 985533446 Km 2,5 Camino El Claro,
Coyhaique, XII R. de Aysén - Patagonia Chilena

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Porción 50g (1/6 taza)	
Energía (Kcal)	10
Proteínas (g)	0,5
Carbohidratos (g)	0,5
Grasas (g)	0,5
Almidón (g)	0,5
Almidón (g)	0,5
Almidón (g)	0,5

50g

Conservar refrigerado. Duración 7 días.



6676643210

ANEXO 2

1. Página Web

Imagen 1. Sección “Home” secretosdecampo.cl



Imagen 2. Sección “Nosotros” secretosdecampo.cl



Variedad de productos

Hortalizas y Flores

Hortalizas habiendo más de veintidos variedades. Entre ellas: cebolla, tomate, papa, chauli, fideo, zapallo, etc. También flores comestibles como el maíz, la calabaza, el pepino, etc.

Agroalimentos

Mermeladas de frutas, jugos y conservas elaborados con los frutos más exquisitos de la Patagonia Chilena como: Chiripita, Guayaba, Uchuva, Níspero, Dátil de Lince, entre muchos más. Todos de alta calidad y muy sabrosa.

Imagen 5. Sección “Noticias” secretosdecampo.cl



Imagen 6. Sección “Contáctanos” secretosdecampo.cl

The screenshot shows the 'Contáctanos' (Contact Us) section of the website. The title 'Contáctanos' is prominently displayed at the top. Below the title, the heading 'Formulario de contacto' (Contact Form) is centered. The form consists of several input fields: 'Tu nombre (requerido)' (Your name, required), 'Tu correo electrónico (requerido)' (Your email, required), 'Asunto' (Subject), and 'Tu mensaje' (Your message). Each field is accompanied by a small icon indicating its type (text, email, or message). At the bottom of the form, there is a 'Enviar' (Send) button. The layout is simple and user-friendly, designed to facilitate communication with the website's team.

2. Etiquetas

Imagen 7. Etiqueta y sello Mermeladas

Recetas Ancestrales

Elaborado con frutos silvestres de la región de Aysén en base a preciadas recetas ancestrales de tradición familiar. 100% natural, sin aditivos ni preservantes artificiales.

Elaboradas por hermanas Amanda y María Rivera Foltzick.

Res. SEREMI Salud Región de Aysén N° 702 del 26/07/2012

Fono: 67-2238083 Cel: 9-83533446 Km 2,5 Camino Coyhaique, Coyhaique, Región Chile

Fecha envasado: _____

MERMELADA DE CALAFATE

Secretos de Campo

SABORES DE LA PATAGONIA

250 gr

Información Nutricional
Mermelada de Calafate

Porción: 10 gr

Porciones por envase: 25

	100gr	1 porción
Energía (Kcal)	315	32
Proteínas (gr)	0,8	0,6
Hidratos de carbono disponibles (gr)	72	7,2
Azúcares totales (gr)	28,5	2,9
Grasa Total (gr)	0	0
Grasa Saturada (gr)	0	0
Grasa Monosaturada (gr)	0	0
Grasa Polinsaturada (gr)	0	0
Grasa Trans (gr)	0	0
Calcio (mg)	0	0
Sodio (mg)	0	0

Ingredientes: frutas frescas y azúcar.

MERMELADA DE CALAFATE

DEL CAMPO A SU MESA

Coyhaique Patagonia Chilena

Imagen 8. Etiqueta y sello Jugos

Recetas Ancestrales

Elaborado con frutos silvestres de la región de Aysén en base a preciadas recetas ancestrales de tradición familiar. 100% natural, sin aditivos ni preservantes artificiales.

Elaborado por hermanas Amanda y María Rivera Foltzick.

Res. SEREMI Salud Región de Aysén N° 702 del 26/07/2012

Fono: 67-2238083 Cel: 9-83533446 Km 2,5 Camino Coyhaique, Coyhaique, Región Chile

Fecha envasado: _____

JUGO DE CALAFATE

Secretos de Campo

SABORES DE LA PATAGONIA

250 ml

Información Nutricional
Jugo de Calafate

Porción: 250 ml

Porciones por envase: 1

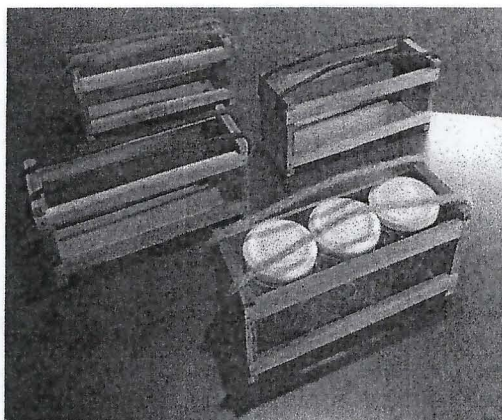
	100ml	1 porción
Energía (Kcal)	79	19,7
Proteínas (gr)	0,4	1
Hidratos de carbono disponibles (gr)	19,4	48,5
Azúcares totales (gr)	4,8	12
Grasa Total (gr)	0	0
Grasa Saturada (gr)	0	0
Grasa Monosaturada (gr)	0	0
Grasa Polinsaturada (gr)	0	0
Grasa Trans (gr)	0	0
Calcio (mg)	0	0
Sodio (mg)	0	0

Ingredientes: frutas frescas, agua y azúcar.

Coyhaique Patagonia Chilena

Imagen 9. Etiqueta Té de Calafate

Imagen 13. Cajas para mermeladas

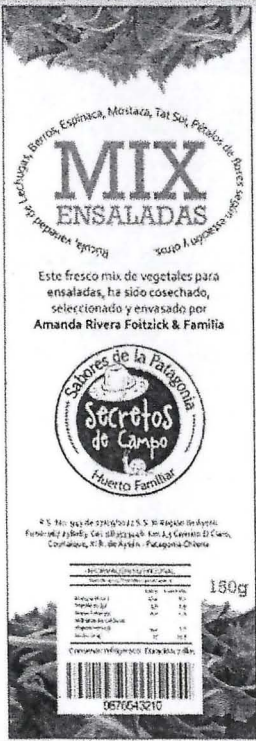


4. Antes y Después

Imagen 14. Evolución Agroelaborados

Antes		Después																																														
Ingredientes: Frutas frescas, agua y azúcar. 250 ml 	Calafate Elaborado con frutos silvestres de la región de Aysén en base a preciadas recetas ancestrales de tradición familiar, 100% natural, sin sabores o preservantes artificiales. Elaboradas por hermanas Amanda y María Rivera Foltzack. Res. SEREMI Salud Región de Aysén N° 702 del 26/07/2012 Fono: 67- 2238083 Cel. 9-83533446 Km 2,5 Camino Al Claro, Coyhaique XI Región Chile. Fecha envasado: 71328510384	<i>Recetas Ancestrales</i> Elaborado con frutos silvestres de la región de Aysén en base a preciadas recetas ancestrales de tradición familiar, 100% natural, sin sabores o preservantes artificiales. Elaboradas por hermanas Amanda y María Rivera Foltzack. Res. SEREMI Salud Región de Aysén N° 702 del 26/07/2012 Fono: 67- 2238083 Cel. 9-83533446 Km 2,5 Camino Al Claro, Coyhaique XI Región Chile. Fecha envasado: 71328510384 Duración 2 años una vez abierto conservar refrigerado.	MERMELADA DE CALAFATE Secretos de Campo SABORES DE LA PATAGONIA 250 gr <table border="1"> <caption>Información Nutricional</caption> <thead> <tr> <th colspan="3">Mermelada Calafate</th> </tr> <tr> <th colspan="3">Porción: 10 gr.</th> </tr> <tr> <th colspan="3">Porciones por envase: 25</th> </tr> <tr> <th></th> <th>100gr</th> <th>1 porción</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Energía (Kcal)</td> <td>315</td> <td>32</td> </tr> <tr> <td>Proteínas (gr)</td> <td>5,9</td> <td>0,6</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de carbono disponibles (gr)</td> <td>73</td> <td>7,3</td> </tr> <tr> <td>Azúcares totales (gr)</td> <td>38,5</td> <td>3,9</td> </tr> <tr> <td>Grasa Total (gr)</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Grasa Saturada (gr)</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Grasa Monosaturada (gr)</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Grasa Polinsaturada (gr)</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Grasa Trans (gr)</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Colesterol (mg)</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Sodio (mg)</td> <td>26</td> <td>2,6</td> </tr> </tbody> </table> Ingredientes: frutas frescas y azúcar.	Mermelada Calafate			Porción: 10 gr.			Porciones por envase: 25				100gr	1 porción	Energía (Kcal)	315	32	Proteínas (gr)	5,9	0,6	Hidratos de carbono disponibles (gr)	73	7,3	Azúcares totales (gr)	38,5	3,9	Grasa Total (gr)	0	0	Grasa Saturada (gr)	0	0	Grasa Monosaturada (gr)	0	0	Grasa Polinsaturada (gr)	0	0	Grasa Trans (gr)	0	0	Colesterol (mg)	0	0	Sodio (mg)	26	2,6
Mermelada Calafate																																																
Porción: 10 gr.																																																
Porciones por envase: 25																																																
	100gr	1 porción																																														
Energía (Kcal)	315	32																																														
Proteínas (gr)	5,9	0,6																																														
Hidratos de carbono disponibles (gr)	73	7,3																																														
Azúcares totales (gr)	38,5	3,9																																														
Grasa Total (gr)	0	0																																														
Grasa Saturada (gr)	0	0																																														
Grasa Monosaturada (gr)	0	0																																														
Grasa Polinsaturada (gr)	0	0																																														
Grasa Trans (gr)	0	0																																														
Colesterol (mg)	0	0																																														
Sodio (mg)	26	2,6																																														

Imagen 15. Evolución Hortalizas

Antes	Después																																																																								
	 MIX ENSALADAS Este fresco mix de vegetales para ensaladas, ha sido cosechado, seleccionado y envasado por Amanda Rivera Foitzick & Familia Sabores de la Patagonia Secretos de Campo Huerto Familiar R.S. No. 943 de 2016/2017 S.S. al Región de Aysén Fono: 067 238427 Cel: 987333448 E-mail: Amanda@ElCampoChileno.com Compañía: S.R.L. de Aysén - Patagonia Chilena <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">ANÁLISIS DE VALORES NUTRICIONALES</th> </tr> <tr> <th colspan="2">Por 100g de producto fresco</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Energía (Kcal)</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>Proteína (g)</td> <td>2,5</td> </tr> <tr> <td>Grasa (g)</td> <td>0,5</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de Carbono (g)</td> <td>8,5</td> </tr> <tr> <td>Fibra (g)</td> <td>1,5</td> </tr> <tr> <td>Minerales (mg)</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Acidez (mg)</td> <td>10</td> </tr> </tbody> </table> Conservar refrigerado. Duración: 7 días 0670643210  FINAS HIERBAS Este fresco mix de finas hierbas ha sido cosechado, seleccionado y envasado por Amanda Rivera Foitzick & Familia Sabores de la Patagonia Secretos de Campo Huerto Familiar R.S. No. 943 de 2016/2017 S.S. al Región de Aysén Fono: 067 238427 Cel: 987333448 E-mail: Amanda@ElCampoChileno.com Compañía: S.R.L. de Aysén - Patagonia Chilena <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">ANÁLISIS DE VALORES NUTRICIONALES</th> </tr> <tr> <th colspan="2">Por 100g de producto fresco</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Energía (Kcal)</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>Proteína (g)</td> <td>2,5</td> </tr> <tr> <td>Grasa (g)</td> <td>0,5</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de Carbono (g)</td> <td>8,5</td> </tr> <tr> <td>Fibra (g)</td> <td>1,5</td> </tr> <tr> <td>Minerales (mg)</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Acidez (mg)</td> <td>10</td> </tr> </tbody> </table> Conservar refrigerado. Duración: 7 días 0670643210  TOMATES CHERRY Esta fresca variedad de tomates, ha sido cosechado, seleccionado y envasado por Amanda Rivera Foitzick & Familia Sabores de la Patagonia Secretos de Campo Huerto Familiar R.S. No. 943 de 2016/2017 S.S. al Región de Aysén Fono: 067 238427 Cel: 987333448 E-mail: Amanda@ElCampoChileno.com Compañía: S.R.L. de Aysén - Patagonia Chilena <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">ANÁLISIS DE VALORES NUTRICIONALES</th> </tr> <tr> <th colspan="2">Por 100g de producto fresco</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Energía (Kcal)</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>Proteína (g)</td> <td>2,5</td> </tr> <tr> <td>Grasa (g)</td> <td>0,5</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de Carbono (g)</td> <td>8,5</td> </tr> <tr> <td>Fibra (g)</td> <td>1,5</td> </tr> <tr> <td>Minerales (mg)</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Acidez (mg)</td> <td>10</td> </tr> </tbody> </table> Conservar refrigerado. Duración: 7 días 0670643210  MENTA SELECCIONADA Esta fresca variedad de hojas de menta, ha sido cosechada, seleccionada y envasada por Amanda Rivera Foitzick & Familia Sabores de la Patagonia Secretos de Campo Huerto Familiar R.S. No. 943 de 2016/2017 S.S. al Región de Aysén Fono: 067 238427 Cel: 987333448 E-mail: Amanda@ElCampoChileno.com Compañía: S.R.L. de Aysén - Patagonia Chilena <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">ANÁLISIS DE VALORES NUTRICIONALES</th> </tr> <tr> <th colspan="2">Por 100g de producto fresco</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Energía (Kcal)</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>Proteína (g)</td> <td>2,5</td> </tr> <tr> <td>Grasa (g)</td> <td>0,5</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de Carbono (g)</td> <td>8,5</td> </tr> <tr> <td>Fibra (g)</td> <td>1,5</td> </tr> <tr> <td>Minerales (mg)</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Acidez (mg)</td> <td>10</td> </tr> </tbody> </table> Conservar refrigerado. Duración: 7 días 0670643210	ANÁLISIS DE VALORES NUTRICIONALES		Por 100g de producto fresco		Energía (Kcal)	45	Proteína (g)	2,5	Grasa (g)	0,5	Hidratos de Carbono (g)	8,5	Fibra (g)	1,5	Minerales (mg)	10	Acidez (mg)	10	ANÁLISIS DE VALORES NUTRICIONALES		Por 100g de producto fresco		Energía (Kcal)	45	Proteína (g)	2,5	Grasa (g)	0,5	Hidratos de Carbono (g)	8,5	Fibra (g)	1,5	Minerales (mg)	10	Acidez (mg)	10	ANÁLISIS DE VALORES NUTRICIONALES		Por 100g de producto fresco		Energía (Kcal)	45	Proteína (g)	2,5	Grasa (g)	0,5	Hidratos de Carbono (g)	8,5	Fibra (g)	1,5	Minerales (mg)	10	Acidez (mg)	10	ANÁLISIS DE VALORES NUTRICIONALES		Por 100g de producto fresco		Energía (Kcal)	45	Proteína (g)	2,5	Grasa (g)	0,5	Hidratos de Carbono (g)	8,5	Fibra (g)	1,5	Minerales (mg)	10	Acidez (mg)	10
ANÁLISIS DE VALORES NUTRICIONALES																																																																									
Por 100g de producto fresco																																																																									
Energía (Kcal)	45																																																																								
Proteína (g)	2,5																																																																								
Grasa (g)	0,5																																																																								
Hidratos de Carbono (g)	8,5																																																																								
Fibra (g)	1,5																																																																								
Minerales (mg)	10																																																																								
Acidez (mg)	10																																																																								
ANÁLISIS DE VALORES NUTRICIONALES																																																																									
Por 100g de producto fresco																																																																									
Energía (Kcal)	45																																																																								
Proteína (g)	2,5																																																																								
Grasa (g)	0,5																																																																								
Hidratos de Carbono (g)	8,5																																																																								
Fibra (g)	1,5																																																																								
Minerales (mg)	10																																																																								
Acidez (mg)	10																																																																								
ANÁLISIS DE VALORES NUTRICIONALES																																																																									
Por 100g de producto fresco																																																																									
Energía (Kcal)	45																																																																								
Proteína (g)	2,5																																																																								
Grasa (g)	0,5																																																																								
Hidratos de Carbono (g)	8,5																																																																								
Fibra (g)	1,5																																																																								
Minerales (mg)	10																																																																								
Acidez (mg)	10																																																																								
ANÁLISIS DE VALORES NUTRICIONALES																																																																									
Por 100g de producto fresco																																																																									
Energía (Kcal)	45																																																																								
Proteína (g)	2,5																																																																								
Grasa (g)	0,5																																																																								
Hidratos de Carbono (g)	8,5																																																																								
Fibra (g)	1,5																																																																								
Minerales (mg)	10																																																																								
Acidez (mg)	10																																																																								