



GOBIERNO REGIONAL  
DE LA ARAUCANÍA

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.)

---

<b>Código iniciativa</b>
IMA-2016-0301
<b>Nombre iniciativa</b>
Elaboración e implementación de un plan de marketing para la línea gourmet de Cecinas Gorbea
<b>Fecha</b>
30/08/2017

OFICINA DE PARTES 1 FIA RECEPCIONADO
Fecha ..... 01/09/2017
Hora ..... 10:24
Nº Ingreso ..... 42000

## 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:	José Heraldó Sáez Salazar
Coordinador del Proyecto:	Andrea Paz Fernández Bombín
Regiones de ejecución:	La Araucanía
Fecha de inicio iniciativa:	30 de mayo de 2016
Fecha término Iniciativa:	31 de Agosto de 2017

**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	

	n aportes	
Total de aportes FIA entregados (suma)		
Total de aportes FIA gastados		
Aportes Contraparte del proyecto		
Aportes Contraparte programado	Pecuniario	
	No Pecuniario	
Total de aportes Contraparte gastados	Pecuniario	
	No Pecuniario	

### 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 Cecinas Gorbea posee una variada y exclusiva oferta de cecinas artesanales en su línea gourmet y masivo. Antes de ejecutar el proyecto la línea masiva tenía una alta venta, pero una baja rentabilidad y la línea gourmet eran distribuidas en canales que generaban muy poca utilidad. Se postuló al IMA con el objetivo de posicionar la línea de productos gourmet 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 y mejorando los ingresos. Para lo anterior se inició el proyecto con el diseño de un plan de marketing que tuvo por objetivo diseñar la carta de navegación para lograr ingresar a los mercados definidos, en el marco de esa asesoría se pidió testear los productos e identificar los potenciales clientes ( Restaurantes y Pub), por logística de distribución se iniciará el envío de productos hacia la zona lacustre pues ventajas geograficas favorecen la comunicación evitando peajes cosa que si se envía hacia temuco y mas al norte se encarece producto de los numerosos peajes que hay que pagar. A su vez el proyecto financió la compra de una selladora al vacío que aumentará la productividad por hora de sellado permitiendo aumentar la producción de productos gourmet y cumplir con las demandas de producto.

Posterior al plan de marketing se comenzó la asesoría en desarrollo de imagen de marca y producto logrando una nueva cara para la línea gourmet, se trabajaron todos los elementos de difusión y promoción letreros del interior del local, cenefas de vitrina, letreros exteriores, a su vez se realizó una asesoría en mejora de la sala de venta despejando un área para incorporar una nueva máquina que destacaría aun mas la línea gourmet, todo el proceso de desarrollo del proyecto fue apoyado con difusión de medios para ello se contrato periodista quién realizó diferentes notas para prensa escrita y TV, esto provocó un impacto positivo en las ventas, la gente comenzó a reconocer la fábrica y viajar a visitarla, esto ha permitido potenciar la venta en sala con despachos de productos a pedido para regiones, lo que ha favorecido que la familia mejore la calidad de vida esto dado que eliminó la venta a supermercados y potenció la venta en sala y envíos regionales, en el corto plazo iniciara ventas hacia villarrica en restaurantes y Pub. A su vez se desarrollaron elementos promocionales bandejas de madera, tablas para regalos corporativos, bolsas, ropa corporativa, pendón, tarjetas de presentación, calendarios entre otros. Otra actividad que se desarrollo fue la toma de fotografías inicialmente se contrato una profesional que sacó fotos de montajes y luego se contrato otro profesional para sacar fotos tipo estudio, el material generado será un gran aporte para desarrollo de futuros trabajos, con estas fotos se elaboró catalogo de productos, a su vez serán estas las fotografías que implementaran la página web. Se finalizó el proyecto con una actividad de cierre y lanzamiento de nueva imagen que se desarrollo en Villarrica con la asistencia de alrededor de 50 personas.

#### 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 gourmet 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 y mejorando los ingresos.

##### 4.2 Objetivos específicos (OE)

Nº OE	Descripción del OE	% de cumplimiento <sup>1</sup>
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	Adquirir equipamiento “selladora al vacío”, que permita una presentación de producto acorde con el mercado de especialidad.	100
4	Implementar actividades definidas en el plan de marketing para posicionar producto en mercado objetivo.	100

Comparación, descripción y justificación de los objetivos específicos planteados versus los resultados obtenidos (% de cumplimiento<sup>1</sup>). Indicar razones que explican las discrepancias.

Se cumplieron todos los objetivos propuestos.

<sup>1</sup> **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.

## 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	<p>Se contrataron los servicios de un profesional para que elabore un plan y una estrategia de marketing.</p> <p>Se realizaron reuniones con empresario para definir alcances y expectativas de la consultoría para elaboración de términos técnicos de referencia.</p> <p>Se realizaron reuniones de coordinación y presentación de avances e informe final con participación de contraparte empresa, consultor y coordinador</p>
2	2	<p>Se Contrató profesional para desarrolló nueva marca gráfica, etiquetas y envases, además de elementos promocionales.</p>
3	3	<p>Se adquirió selladora al vacío de doble campana semi industrial.</p>
4	4	<p>Se implementaron las actividades propuestas en el plan de marketing, se definieron los recursos económicos, humanos y logísticos requeridos para su desarrollo.</p> <p>Se realizaron las coordinaciones con las empresas involucradas para llevar a cabo las actividades.</p> <p>Se diseñó e implementó un programa de actividades de difusión.</p>
<p>Describa las modificaciones introducidas durante la ejecución del proyecto y razones que explican las discrepancias con la metodología originalmente propuesta.</p>		
<p>No aplica</p>		

## 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 obtenidos	Medio de verificación <sup>2</sup>	% de cumplimiento
1	1	Obtención del Plan y estrategia de marketing.	Informe	1	1	Plan de Marketing	100 %
2	2	Nuevo diseño de Marca, envases , embalaje y elementos promocionales para línea de productos gourmet desarrollados	Informe	1	1	Informe	100%
3	3	Selladora al vacío adquirida.	Sellado al vacío	1	1	Factura	100%
4	4	Actividades de promoción desarrolladas.	Informe	1	1	Notas prensa y tv	100%

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

Se Diseñó una marca gráfica para la Línea gourmet, envase y elementos promocionales que permitirán ingresar a mercados más exigentes logrando vender sus productos en mercados más exigentes que valoran este tipo de productos y presentación

Mejorar la apariencia y rapidez de sellado de los productos con una selladora al vacío

Promoción y difusión de medios en prensa y TV con impacto dicto en las ventas que luego de los reportajes se vieron incrementadas.

Mejora en la calidad de vida al disminuir la línea masiva se trabajan menos horas teniendo tiempo para la familia y mejorando los ingresos (trabajar menos y ganar más).

<sup>2</sup> Se debe adjuntar Anexo 1, Medio de verificación.

Nº OE	Nº RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)				
			Nombre del indicador	Meta del indicador	Resultados obtenidos	Medio de verificación <sup>2</sup>	% de cumplimiento
1	1	Obtención del Plan y estrategia de marketing.	Informe	1	1	Plan de Marketing	100 %
2	2	Nuevo diseño de Marca, envases , embalaje y elementos promocionales para línea de productos gourmet desarrollados	Informe	1	1	Informe	100%
3	3	Selladora al vacío adquirida.	Sellado al vacío	1	1	Factura	100%
4	4	Actividades de promoción desarrolladas.	Informe	1	1	Notas prensa y tv	100%

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

Inscripción de imagen de marca y producto chorizo araucano en equifax  
Ampliación de sala de proceso a través de financiamiento Sercotec.

## 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 <sup>1</sup>	Razones <sup>2</sup> /Problemas <sup>3</sup>
Descripción	Fecha		
Elaboración TTR	Julio 2016	100	
Reuniones de coordinación y puesta en marcha consultoría	Julio 2016	100	
Presentación informe de avance	Agosto-Septiembre 2016	100	Retrasos en la entrega de avances, solicitud de prórroga en entrega de productos
Presentación y validación informe final	Octubre 2016	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 <sup>1</sup>	Porcentaje de cumplimiento	Razones <sup>2</sup> /Problemas <sup>3</sup>
Descripción	Fecha			
Desarrollo del nombre de marca y marca gráfica	Agosto 2016	100	100	Los diseños presentados no respondían a las expectativas de la empresa lo que se tradujo en demoras porque se presentaron al menos 5 propuestas diferentes.
Desarrollo de etiquetas y envases	Septiembre 2016	100	100	Retrasos dados por la tardanza en la entrega de los etiquetados

				nutricionales por parte de la ingeniero en alimento.
Desarrollo de elementos promocionales	Agosto-Septiembre 2016	100	100	
Selección y compra selladora al vacío	Agosto 2016	100	100	
Definición ruta crítica para implementación de actividades de promoción	Octubre- Noviembre 2016	100	100	
Diseño programa actividades promoción	Noviembre 2016	100	100	
Implementación actividades de promoción	Diciembre 2016- Marzo 2017	100	100	
Evaluación de las actividades realizadas	Febrero-marzo 2017	100	100	
Elaboración de informe con resultados de las actividades de promoción	Marzo 2017	100	100	

**7.3. Tabla de actividades no programadas<sup>3</sup> realizadas en la iniciativa.**  
 Informar las actividades que no estaban programadas y justificar su realización.

Actividad no programada		Justificación <sup>4</sup>
Descripción	Fecha	
Ajuste tablas nutricionales	mayo	La empresa realizó todos los análisis nutricionales con la Universidad Austral, estos no incluyeron el azúcar por lo que tuvo que contratarse un ingeniero en alimento para ajustar las etiquetas.
Apalancamiento de recursos para ampliar sala de proceso	junio	Para potenciar la línea gourmet se requería un mayor espacio para proceso, la incorporación de nuevo equipamiento, redujo aun mas los espacios por lo que se requería ampliar sala de ventas. Se postuló un Secotec el cual fue aprobado y están ampliando la sala y actualizando los manuales y normas.
Registro de marca y producto	agosto	Se registró la nueva imagen de marca y el producto chorizo araucano

**8. POTENCIALES IMPACTOS**

**POTENCIAL IMPACTO <sup>5</sup>**  
 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

<sup>3</sup> Actividades realizadas fuera de lo indicado en el plan operativo inicial.

<sup>4</sup> Se debe justificar correctamente el porqué se realizó una actividad no programada inicialmente.

<sup>5</sup> 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.

producto/servicio, redes o nuevos canales de comercialización a nivel local, nacional o internacional, entre otros.

(Máximo 500 caracteres, espacios incluidos)

La empresa tendrá impacto económico y comercial dado por el ingreso de la línea gourmet a otro segmento de clientes como son los restaurantes y pub, lo que generará mayores ingresos puesto que la rentabilidad de esta línea está por sobre la línea masiva, sus utilidades serán mayores. Menos volumen mayor utilidad. Cabe mencionar que la empresa a partir del testeado en terreno realizó un cambio de nombre a un producto el chorizo que desarrolla la empresa hoy se llama chorizo araucano y está registrado como tal, La empresa invirtió en registro de marca y producto.

**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)

Habrá un aumento de trabajadores puesto que se abran mercados en la zona lacustre y temuco que tendrán la misión de vender la línea gourmet en el mercado objetivo.

A su vez la empresa está evaluando postular un proyecto para desarrollar una vienesa más sana y este proyecto contempla dentro de sus actividades la incorporación de usuarios de INDAP como proveedores de materia prima cerdos.

**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)

Impacto en la calidad de vida de la familia al trabajar menos horas al día y menos días a la semana.

## 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**.

Desarrollo de imagen de marca y producto para línea masiva y gourmet  
Etiquetas para los 8 productos gourmet  
Desarrollo de tablas y fuentes de madera con nueva imagen de marca  
Difusión de medios notas prensa escrita ( campo sureño), Tv  
Diseño y producción elementos promocionales ( pendón, mantel, calendarios, tarjetas, letreros )  
Ropa corporativa ( delantales y polar)  
Fotografías montaje productos y foto estudio  
Ajuste etiquetado nutricional  
Catalogo  
Página Web

Adicional

Registro de nueva imagen y producto chorizo español

## 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)
El principal problema tuvo relación con la falta de tiempo tanto de el empresario como de los profesionales que participaron, esto generó retrasos en la entrega de productos lo que retraso fnalmente el cumplimiento de objetivos.	Solicitar ampliación de plazos	Se logró cumplir con todas las actividades propuestas.

## 11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

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

Se logró cumplir con todas las actividades propuestas y al finalizar el proyecto se ha logrado rentabilizar la empresa se disminuyó la producción de la línea masiva y se potenció la línea gourmet lo que ha provocado que aumenten las utilidad por unidad de producto mejorando la rentabilidad final, se ha logrado aumentar la venta in situ y han aumentado los envíos a clientes fidelizados fuera de la región.

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

El equipo técnico pensando en todos los profesionales que participaron en general estuvo bien existen aspectos que podrían haber sido mejores, pero que están condicionados a otras variables.

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

La principal dificultad estuvo dado por la falta de tiempo de la empresaria y profesionales que fueron retrasando el desarrollo de las actividades, esto se resolvió solicitando ampliación de plazo en la entrega de productos al FIA.

La otra dificultad que se tuvo fue que no se lograba dar con una imagen de marca que satisficiera a la empresa, esto demoró bastante tiempo.

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

Consideramos que el instrumento es una tremenda herramienta para la micro empresa, apoya un área que ninguna otra fuente financia, pero creemos que el enfoque del plan de marketing debiera revisarse, eliminar algunos tópicos que entregan información genérica que no aporta para el desarrollo estratégico de la empresa como por ejemplo análisis PET, creemos que es importante incluir elementos de diagnóstico productivo, proceso, tecnológico y comercial de tal manera de identificar brechas que limiten el desarrollo de la empresa, y su competitividad por ejemplo eficiencia productiva, es importante realizar un análisis interno minucioso para determinar capacidades reales de escalar la producción, puesto que una mejora de imagen y packaging siempre está asociado a aumento de ventas y si no se conoce el estado interno de la empresa para frenar ese despegue puede quedar frustrado ese objetivo, a su vez consideramos que es importante incluir un estudio de campo para testear los productos y recibir feedback de los clientes información de fuentes primarias.

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

No aplica

## 12. ANEXOS

Anexo 1. Medios de verificación.

Anexo 2. Imágenes de los productos obtenidos.



Cecinas Artesanales Gorbea

# Diseño de Marca gráfica

## Etiquetas y elementos promocionales

Profesional responsable

Daniel Ferrera Leiva

Temuco, agosto de 2017

## Contenidos

1. Marca gráfica	3
2. Etiquetas	5
3. Tarjeta de presentación	7
4. Letrero de fechada	8
5. Letrero caminero	9
6. Cenefa	10
7. Listado de precios	11
8. Muebles Rincón gourmet	12
9. Calendario	14
10. Pendón	15
11. Polera	16
12. Mantel bordado	17
13. Tabla Salame	18
14. Tabla Laminados	19
15. Folleto	20
16. Sitio web	22

## 1. Marca gráfica



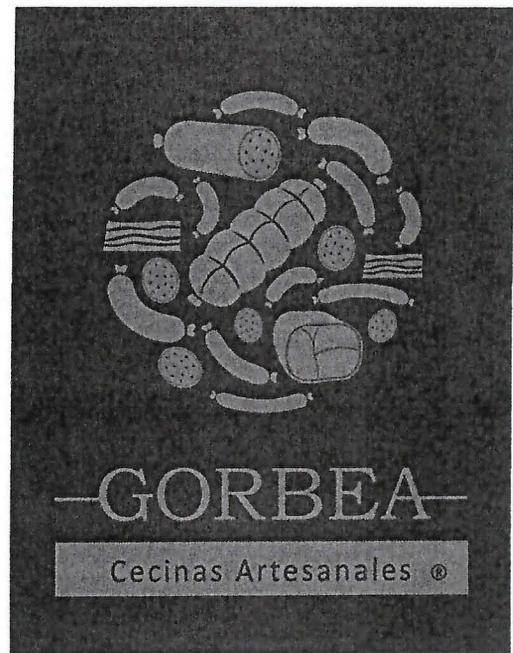
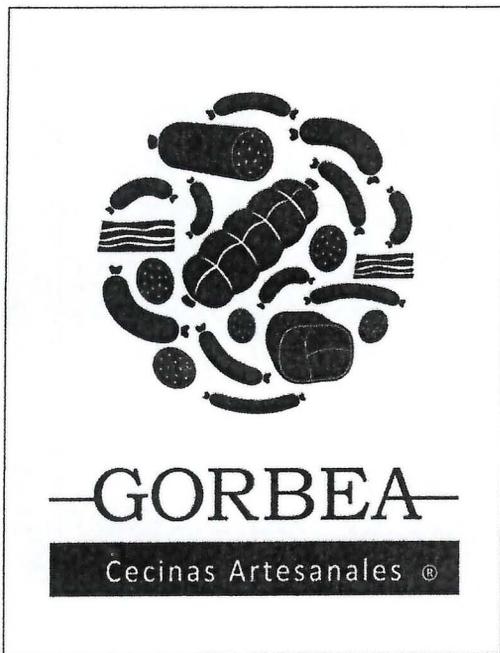
# —GORBEA—

Cecinas Artesanales

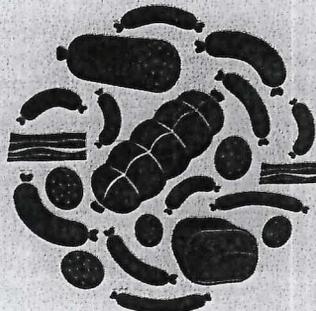


—GORBEA—

Cecinas Artesanales ®



## 2. Etiqueta



**GORBEA**  
Cecinas Artesanales

### Jamón Bondiola

Productos de extraordinario aroma y sabor, elaborados de manera artesanal, con materias primas seleccionadas. Productos de extraordinario aroma y sabor, elaborados de manera artesanal, con materias primas seleccionadas. Productos de extraordinario aroma y sabor, elaborados de manera artesanal, con materias primas seleccionadas.

MATERIAS PRIMAS SELECCIONADAS	
Porciones: 21 g. (aprox.)	
Porciones por envase:	
Energía (kcal)	419,0 102,0
Proteínas (g)	23,8 5,9
Grasa total (g)	35,0 8,5
Grasa saturada (g)	12,0 3,1
Ac. Grasos trans (g)	0,0 0,0
Grasa monoinsat. (g)	13,2 3,3
Grasa poliinsat. (g)	6,3 1,6
Carbohidratos (mg)	50,2 12,6
Moléculas de carbono	
Glucosa (mg)	1,0 0,4
Sodio (mg)	1542,0 379,0

**Ingredientes:** Carne de cerdo, carne de vacuno, agua, sal, especias naturales (ajo, comino, pimentón), nitrato de sodio.

PRODUCTO CRUDO, ACIDIFICADO, AHUMADO CON HUMO NATURAL APROX.100g.  
Conservar en LUGAR FRESCO Y SECO  
VENTA AL PESO

ALTO EN  
GRASAS  
SATURADAS

Máximo permitido de 10 g/día

ALTO EN  
SODIO

Máximo permitido de 2000 mg/día

Elaborado por FABRICA DE CECINAS ARTESANALES GORBEA  
Agustín Gómez 860, Gorbea, Chile - Fono: +56 45 249 2005  
cecinasartesanalesgorbea@gmail.com - www.cecinasgorbea.cl  
Rut: 8.451.084-k - Res. N° A10 - 13590  
Servicio Salud Araucanía Sur, Región de La Araucanía





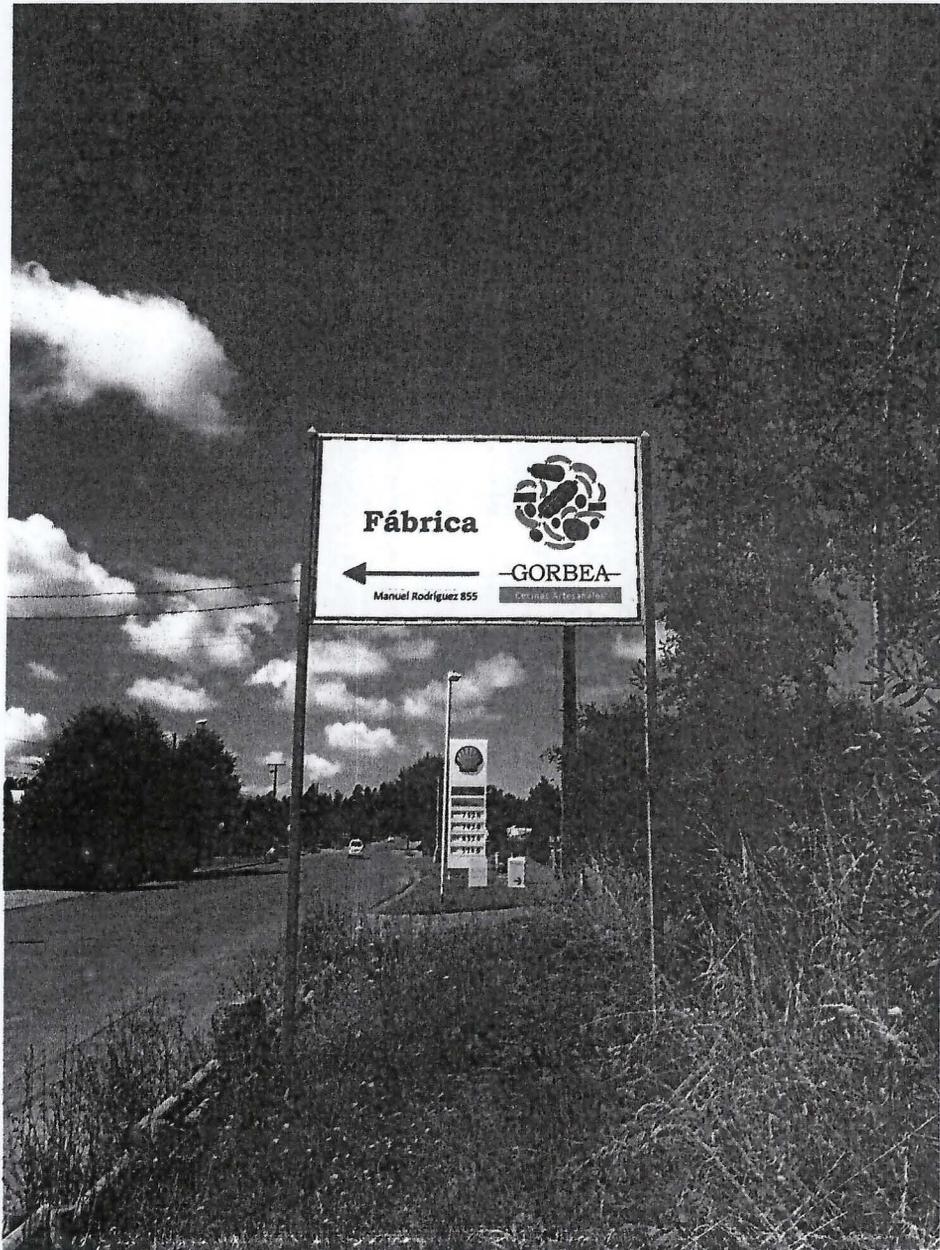
### 3. Tarjeta de presentación



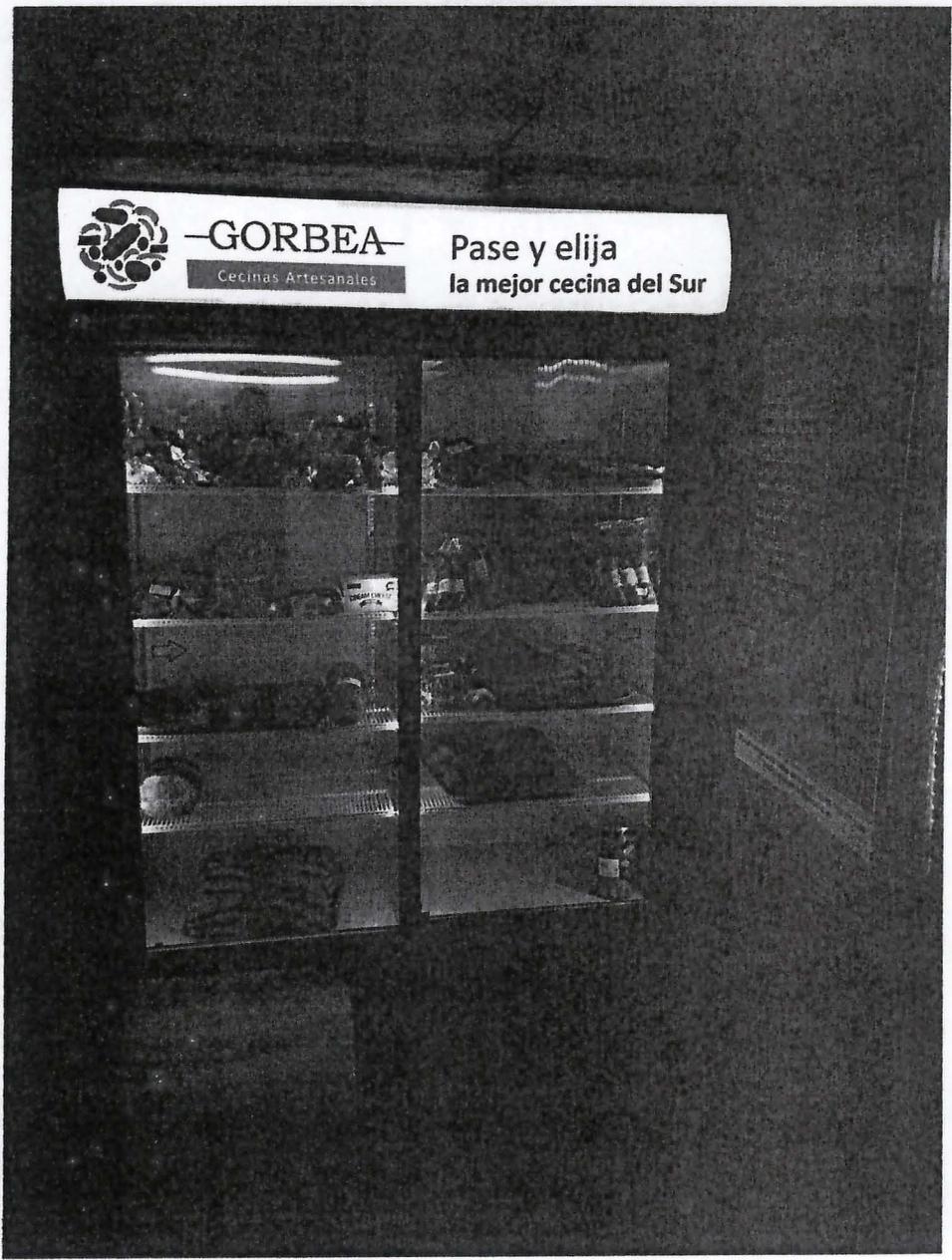
#### 4. Letrero de fachada



## 5. Letrero caminero



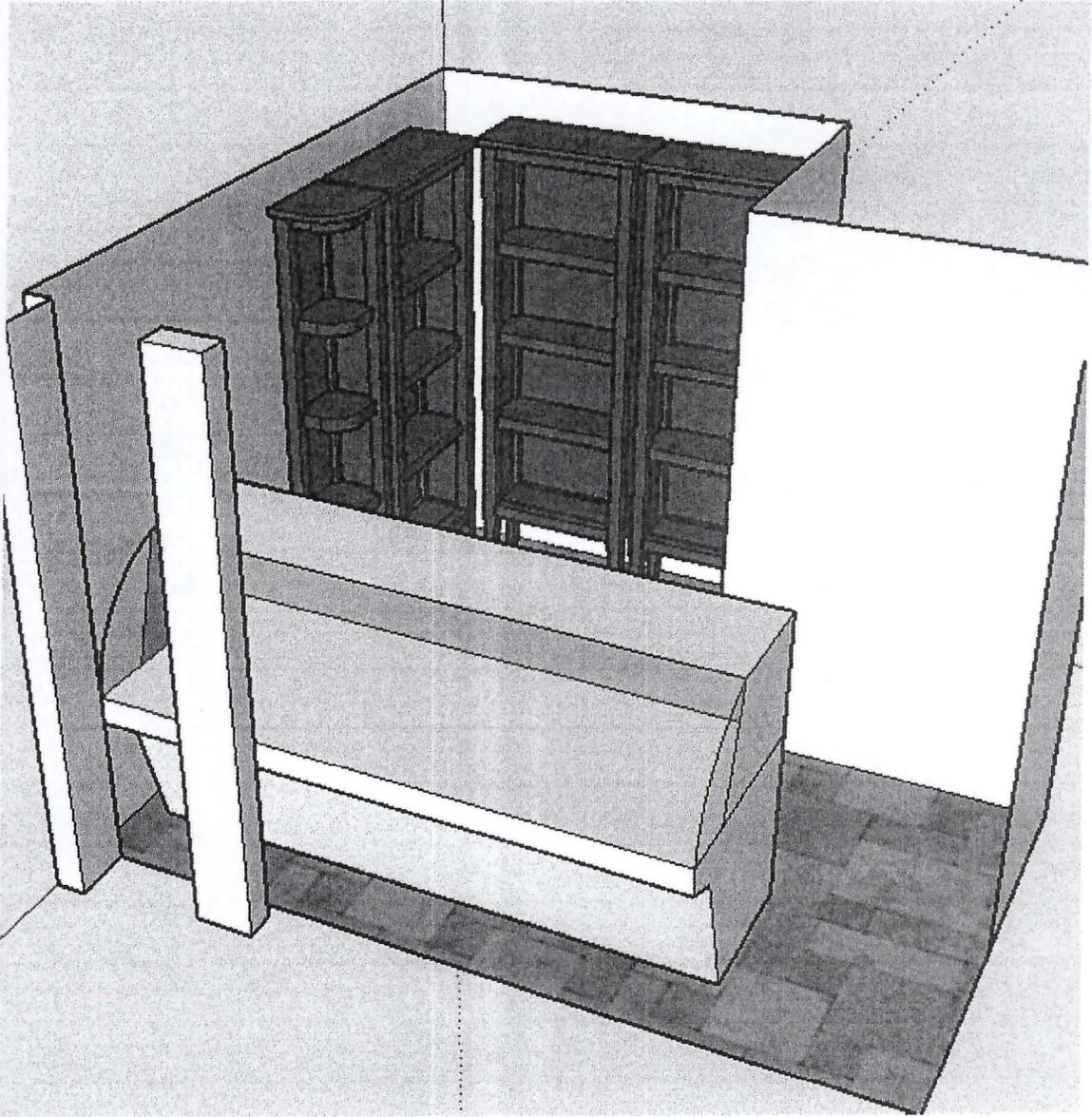
## 6. Cenefa

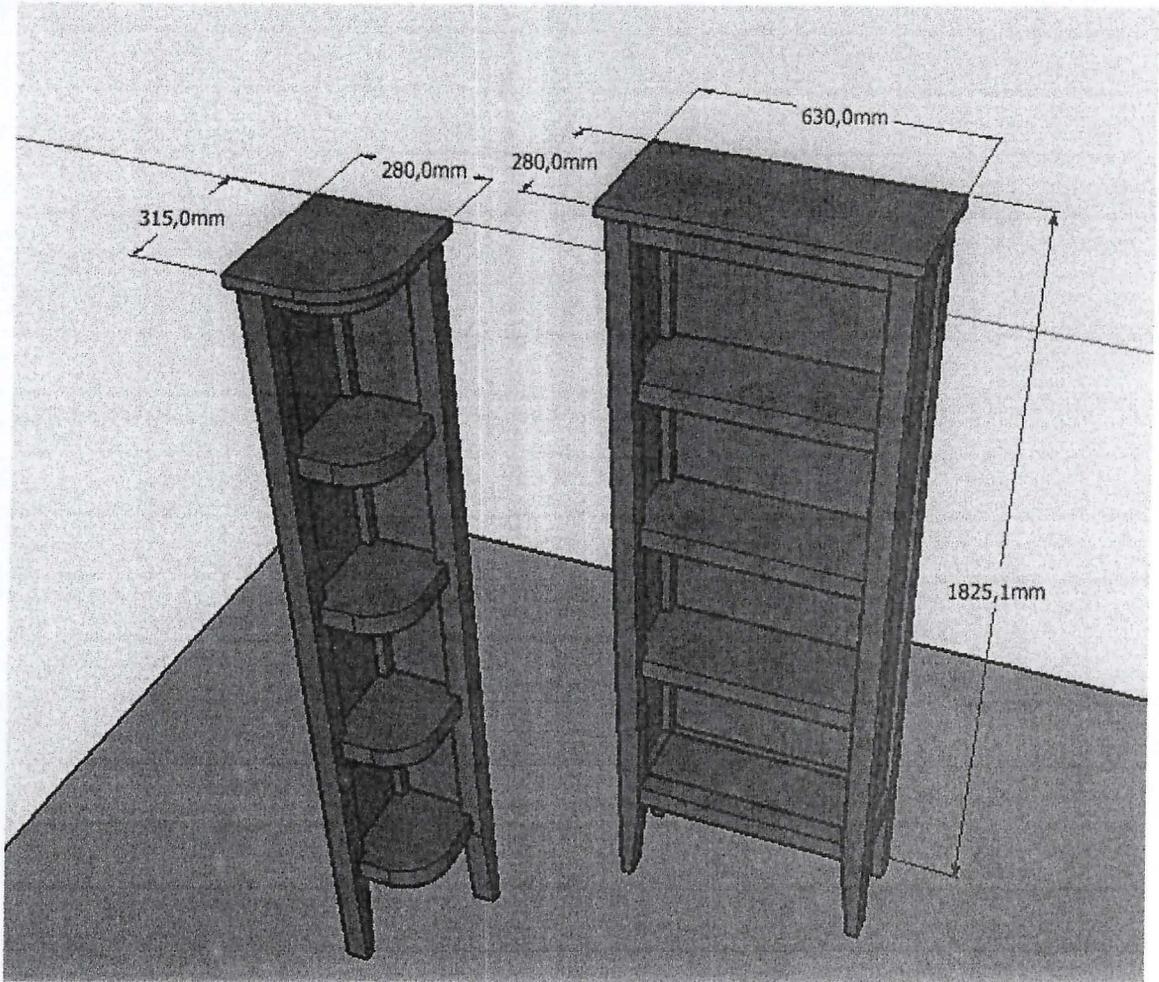


## 7. Listado de precios

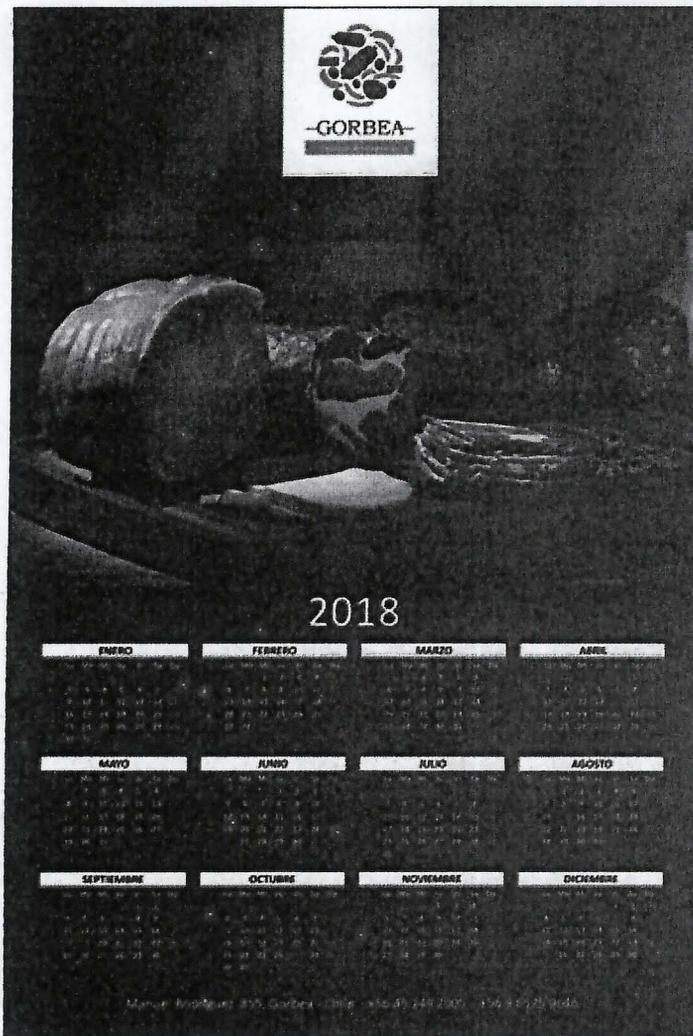
CATEGORIA V		Listado de Precios	CATEGORIA V	
FILETE	\$	 <p><b>GORBEA</b> Cecinas Artesanales</p>	LOMO VETADO	\$
LOMO LISO	\$		PLATEADA	\$
ASIENTO DE PICANA	\$		POSTA PALETA	\$
PUNTA DE PICANA	\$		ASADO CARNICERO	\$
POSTA NEGRA	\$		SOBRECOSTILLA	\$
POSTA ROSADA	\$		HUACHALOMO	\$
PUNTA DE GANSO	\$		CHOCILLO	\$
GANSO	\$		CORTE AMERICANO	\$
POLLO GANSO	\$		ENTRAÑAS	\$
PALANCA	\$		TAPAPECHO	\$
ABASTERO	\$		ASADO DE TIRA	\$
TAPABARRIGA	\$		ALETILLA	\$
ENTRECOT	\$		GUATITAS	\$
ESTOMAGUILLO	\$		LENGUA	\$
OSOBUCO	\$		HIGADO	\$
COLUDA	\$			

### 8. Muebles Rincón gourmet

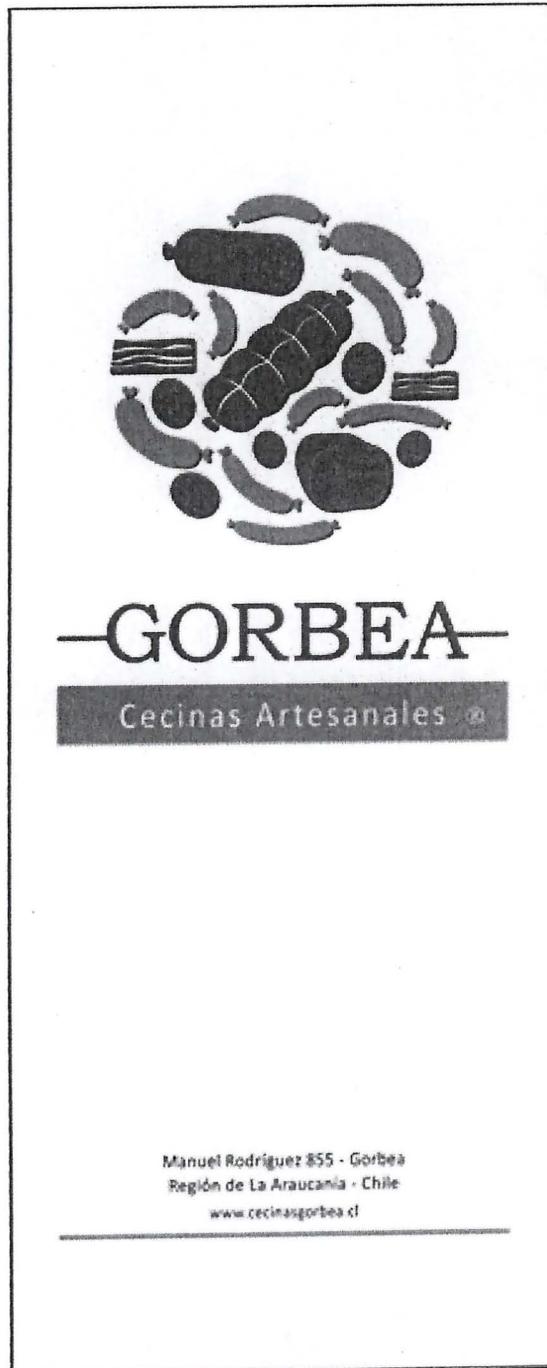




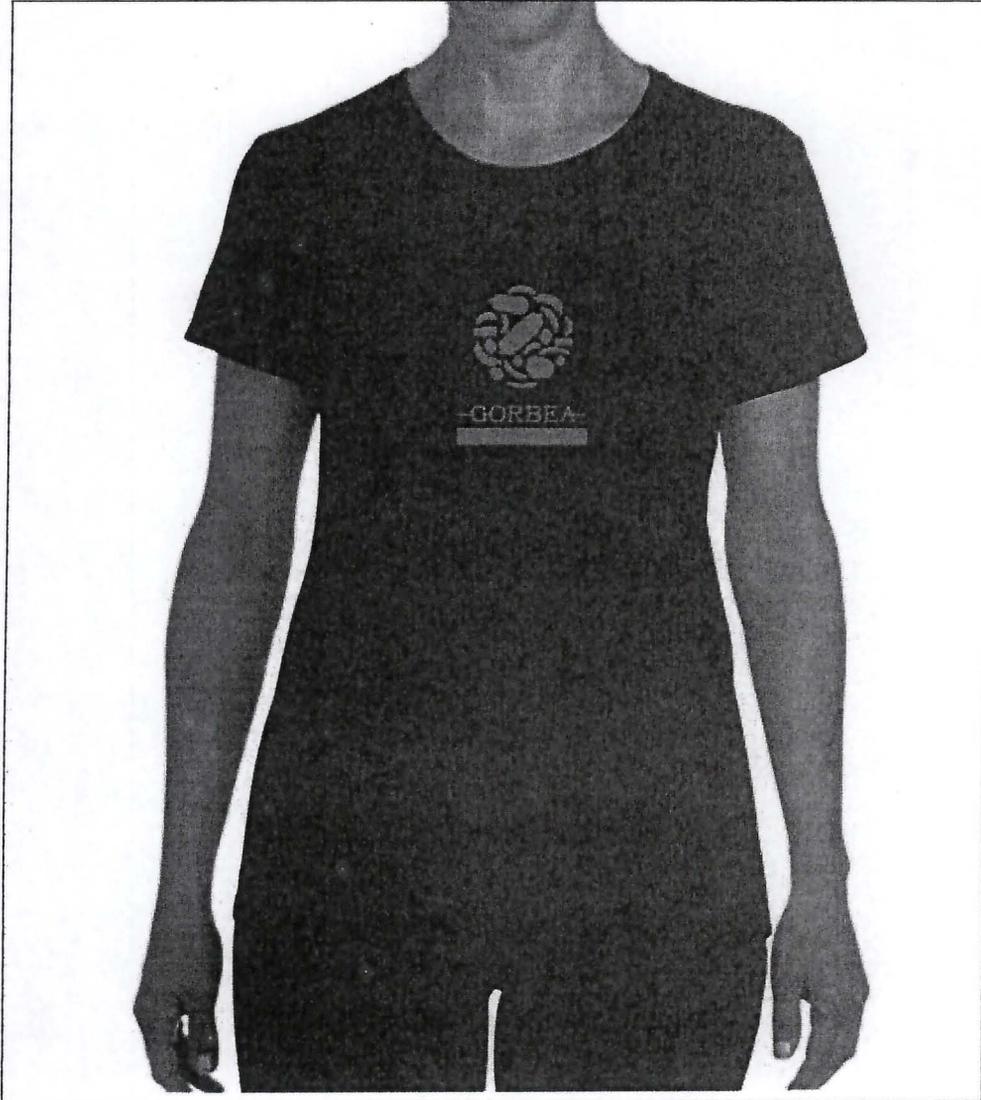
## 9. Calendario



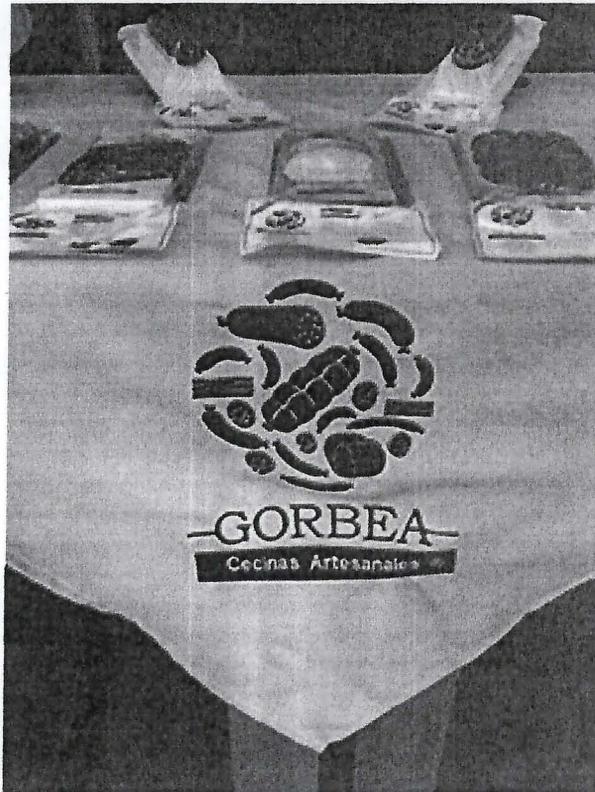
## 10. Pendón



## 11. Polera



## 12. Mantel bordado



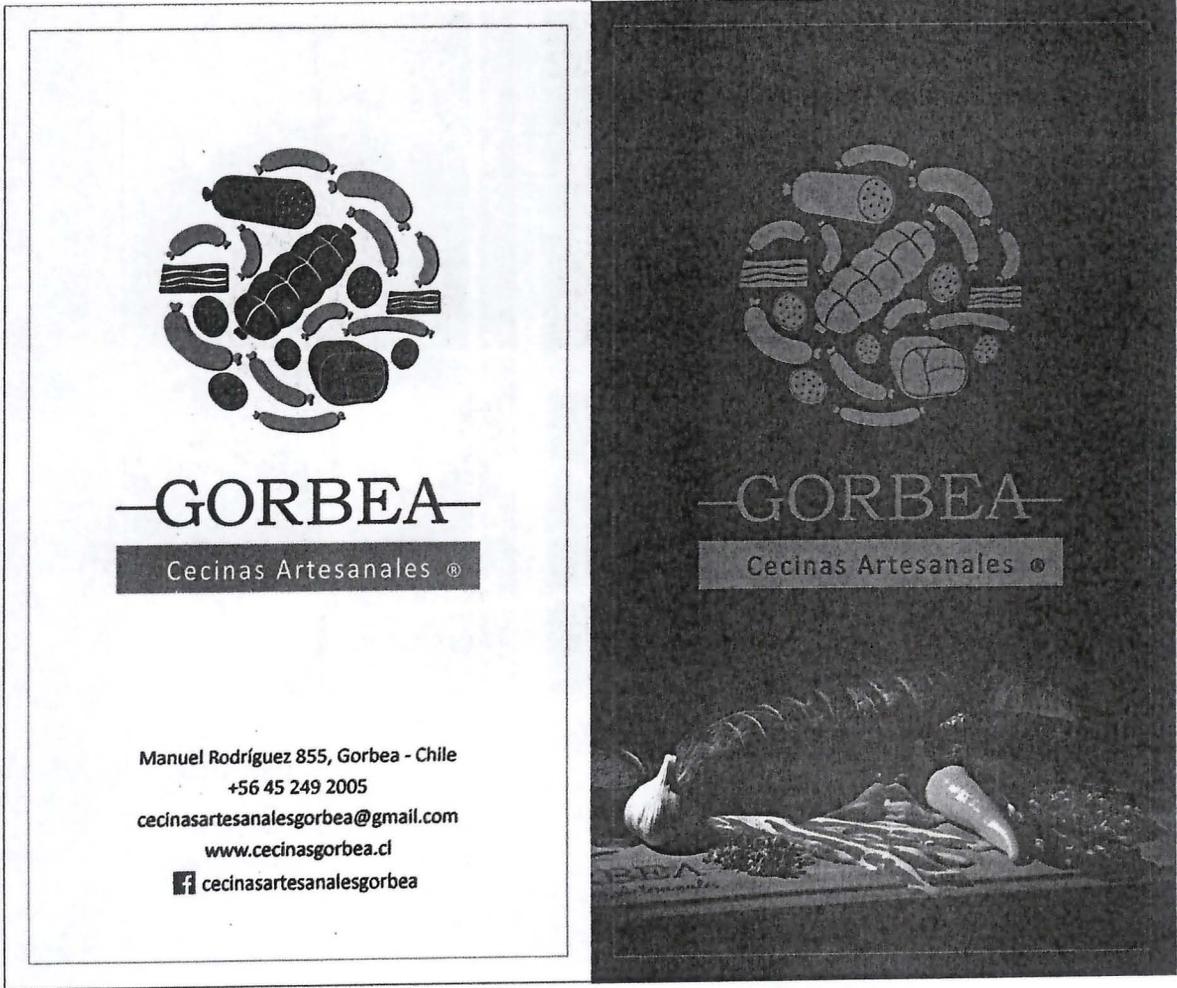
### 13. Tabla Salame



## 14. Tabla Laminados



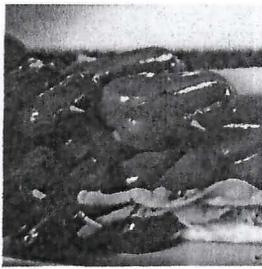
15. Folleto





## Línea Premium

Productos de extraordinario aroma y sabor, elaborados de manera artesanal con materias primas seleccionadas.



Chorizo Coctel

Lomo Kassler

Elaborado con paleta de cerdo, embutido en tripa natural. Añado con especias naturales y ahumado artesanalmente. Ideal para la parrilla.

Corle lomo liso de cerdo, curado en sal. Ahumado artesanalmente. Producto cocido, madurado y ahumado con humo natural.



Aparición en Autónoma Televisión



<http://autonomatelevision.cl/2017/08/03/emprendimiento-familiar-y-regional- lanza-nueva-imagen/>

## alimentos

Microempresa de La Araucanía apuesta a conquistar el mercado gourmet

# Cecinas Gorbea con sus productos premium entra a las grandes ligas

LEDA GAZALE CHAPARRO

“**P**reseverancia” es el ingrediente secreto de Cecinas Gorbea, microempresa familiar de La Araucanía que ha logrado preservar la tradición alemana en la elaboración de embutidos premium. Para los amantes de la buena mesa posee una gama de productos artesanales elaborados con carne de cerdo no marinado, con aliños naturales y sin preservantes.

Con esfuerzo y trabajo el matrimonio compuesto por José Sáez y Lorena Torres, lograron sacar adelante este negocio que utiliza materias primas de alta calidad que permiten generar un producto de gran sabor y textura.

Cecinas Gorbea tiene 20 productos, de los cuales 14 se encuentran patentados en equifax. Su oferta se agrupa en dos categorías, línea de consumo masivo arrollado, paté, queso de cabeza, mortadela, entre otros; y la línea gourmet: jamón bondiola, como lasso, panceta ahumada, salame, chorizo español, chorizo cocido, chuleta y como kassler.

**BUENA CALIDAD**

Según explica José Sáez, la mayoría de los productos gourmet no son elaborados por la competencia. Asimismo explica que se han preocupado de la trazabilidad para resguardar la calidad de todo lo que ofrece a sus consumidores.

“Nosotros siempre realizamos nuestros productos utilizando los mejores ingredientes. La gente nos prefiere y reconoce porque nos preocupamos de su calidad y de responder a sus necesidades como consumidores”, cuenta este emprendedor, quien además asegura que tienen una excelente relación con los trabajadores, proveedores y distribuidores.

Otro elemento importante es hacer partícipe a su familia de todas las decisiones tomadas y los logros alcanzados por la empresa. Esto lo saben muy bien sus hijos Elías y Paola, quienes son parte de este gran esfuerzo.

“Nosotros tenemos un local chiquitito en Gorbea, una carnicería, y la gente siempre quería productos más naturales, más artesanales, ahí decidimos dar un nuevo paso. En este camino ha sido clave el apoyo de nuestros hijos que han sabido entender nuestro trabajo”, afirma Lorena.



Con esfuerzo y trabajo el matrimonio compuesto por José Sáez y Lorena Torres, lograron sacar adelante este negocio que utiliza materias primas de alta calidad que permiten generar un producto de gran sabor y textura.



Recientemente en Villarrica en una breve ceremonia y con la degustación de productos se realizó el lanzamiento de la nueva imagen de marca de Cecinas Artesanales Gorbea.

**MERCADO GOURMET**

Para contar con un empaque acorde a la calidad de Cecinas Gorbea, el que representara la identidad de este emprendimiento y que además les abriera más puertas en un mercado más exigente, es que decidieron renovar su imagen. Se adjudicaron un proyecto de Innovación y Marketing Alimentario (IMA) de la Fundación para la Innovación Agraria (FIA) con fondos de Innovación y Competitividad (FIC) del Gobierno Regional, cuyo objetivo fue posicionar la línea gourmet de Cecinas Gorbea en un nicho de especialidad, apuntando a un segmento de clientes que valore y pague por el producto, de forma tal de privilegiar esta línea por sobre los productos masivos.

Los resultados de este trabajo se dieron a conocer recientemente en el restaurante Miralago de Villarrica, ocasión en la que sólo recibieron aplausos.

Claudio Soler, representante zonal sur de FIA recalca que esta herramienta permite a los pequeños productores poder mejorar sus productos a través



Fue durante el 2005, que José Luis Sáez, después de trabajar como operario durante 20 años en Cebasa Tebaf, decide iniciar su propio negocio de manera propia.

de un buen empaque, de una buena etiqueta que tenga la cantidad y calidad de información que el mercado necesita.

“Es un salto cualitativo muy importante para las empresas que están intentando posicionarse y mantenerse en mercado exigentes. Este instrumento les permitió lograr un sueño que era tener sus cecinas de alta calidad, pero con una imagen coherente a lo que se ofrece. Es difícil hablar de gourmet con una imagen que no es la adecuada”, aclara.

Andrea Fernández, coordinadora del proyecto IMA Cecinas Gorbea, precisa que esta iniciativa tuvo un impacto favorable en la calidad de vida de esta familia. “Ellos inicialmente trabajaban

de lunes a lunes, no tenían feriados, porque la demanda por el producto masivo desde los supermercados era muy alta, entonces los obligaba a trabajar constantemente para cumplir con los compromisos”, cuenta la profesional, quien agrega que con este cambio de imagen demostraron que ellos tenían una calidad de productos premium.

“Son productos muy valorados. Esto se demostró en el testeo y permitió

al plan de marketing realizar un análisis de costos y rentabilidad por producto y se visualizó que la línea gourmet tiene una rentabilidad mayor. Entonces al aumentar la producción gourmet se disminuye el volumen de producción, pero aumenta la rentabilidad porque hay un mayor precio. Hay un aumento en la calidad de vida de ellos”.

En cuanto a las proyecciones, Fernández, enfatiza que la idea no es ter-

## Publicación en Facebook de Chile Conectado

Me gusta Seguir Compartir

**Chile Conectado Tvn** agregó 4 fotos nuevas.  
18 de septiembre de 2016 · 🌐

César Campos llegó a #Gorbea y degustó unas cecinas únicas en la zona #ChileConectado

Chile Conectado Tvn  
@chileconectadotvn

- Inicio
- Información
- Videos
- Fotos
- Twitter
- Publicaciones**
- Eventos
- Comunidad
- Opiniones

Crear una página

Me gusta Comentar Compartir

<https://www.facebook.com/chileconectadotvn/posts/1176799469066337>

Aparición en Chile Conectado

<http://www.24horas.cl/programas/chileconectado/chile-conectado-capitulo-17-213720>

Aparición en campo Sureño

<http://www.australtemuco.cl/impres/2016/09/05/full/campo-sureno/6/>

Aparición en Revista Tattersall

[http://www.tattersall.cl/2016/images/info\\_empresas/revistas/Revista Tattersall agosto-2016.pdf](http://www.tattersall.cl/2016/images/info_empresas/revistas/Revista_Tattersall_agosto-2016.pdf)