OFICINA DE PARTES - FIA
RECEPCIONADO
Fecha 13 AGO. 2010
Hora 11:09
Nº Ingreso 144437

CHILE
POTENCIA ALIMENTARIA Y FORESTAL

GOBIERNO DE CHILE
MINISTERIO DE AGRICULTURA
FIA

ima
INNOVACION MARKETING AGROALIMENTARIO
AGREGUE VALOR A SU PRODUCTO

# IMA 2009 INFORME TECNICO FINAL (Sondeo y Diseño)

| | |
|---|---|
| Código iniciativa | IMA 359 |
| Nombre iniciativa | MANKA - Dried Blend |
| Ejecutor | Marianella Raygada Navarro |
| Coordinador | Alfredo Bustamante Alonso |
| Periodo Programado | Octubre 2009 – Enero 2010 |
| Periodo Real | Diciembre 2009 – Junio 2010 |
| | |

| | FIA | Propio | TOTAL |
|---|---|---|---|
| Gasto Presupuestado | | | |
| Gasto Real | | | |
| | | | |

Junio de 2010

REGION METROPOLITANA

- **Resumen ejecutivo de la iniciativa**

Para MANKA, la posibilidad de haber contado la asistencia de profesionales expertos, especialmente para el plan de marketing, sondeo y diseño, ha marcado una gran diferencia, gracias a que la vision empresarial y de desarrollo de producto se ha visto potenciado por la ejecucion de profesionales expertos en la materia.

En esta iniciativa MANKA ha desarrollado una nueva linea de productos denominados "Dried Blend", la cual es una mezcla de especias, frutos deshidratados y secos. Esta linea de productos consta de 4 variedades y conforma una cataegoria aun no existente en el mercado nacional. Se han testeado sabores y diseños con consumidores y potenciales compradores. Adicionalmente se ha incorporado un envase aun no disponible en el mercado, modificado e importado desde China.

## 1. Objetivos de la iniciativa.

El objetivo de la iniciativa es desarrollar y conocer las opiniones de los consumidores y potenciales compradores para esta nueva línea de productos.

Respecto al diseño del producto el objetivo ha sido cumplido al 100%. Se ha diseñado una línea completa de productos con consideraciones que serán explicadas mas adelante. Se realizaron también, en base al diseño de producto y tomando como fuente de inspiración del mismo, diseños para la ampliación e incorporación de la nueva línea en la pagina Web y material impreso promocional.

Respecto al sondeo de opiniones de consumidores y compradores, no solo se han obtenido resultados, si no que han sido más favorables de lo esperado. Para esto, se realizaron entrevistas a consumidores y reuniones con potenciales compradores. Este objetivo ha sido cumplido en un 100%.

El análisis de los resultados ha sido favorable debido a que hoy los productos están siendo incorporados en diferentes supermercados y tiendas de especialidad a nivel nacional. Además se han realizado actividades de sondeo no solamente en el mercado nacional, si no que también en el internacional (Korea y USA)

## 2. Métodos.

Respecto al diseño, se han realizado una secuencia de propuestas conceptuales, diseños y de elaboraciones de propuestas graficas en busca del concepto que englobe y fortalezca la propuesta coneptual de MANKA, una experiencia de Los Andes.

En una primera etapa se pre-concibe un empaque que consiste en una lata de aluminio que se consigue y modifica en China con los servicios de la empresa Ding Jiang International.

El diseño integral de producto debia obedecer a una propuesta centrada en la vision de la empresa: *"MANKA, Fusión de Sabor y Cultura te invita a disfrutar los más delicados y exclusivos sabores que se desarrollan en las sierras y valles de la cordillera de Los Andes, la vértebra cultural mas importante de América del Sur"*. Esta visiòn utilizada en la linea tradicional de MANKA y resumida en "Fusiòn de Sabor y Cultura" como "bajada de la marca", se cambia para esta nueva categoria Dried Blend con el fin de entregar mas fuerza al mesaje de Los Andes. Se incorpora hoy, "MANKA, The Andes Experience".

Por parte del equipo de desarrollo de diseño, se realizaron 10 entregas de las cuales la decima corresponde al material para impresión. A Continuacion un ejemplo de pasos intermedios de diseño que consideran tanto la etiqueta como la grafica de sello de tapa.

Entrega 1

Entrega 5

Entrega 10

El diseño en toda su linea incorpora un recorte horizontal en la parte superior el cual representa la cordillera de Los Andes. Sobre este perfil de la cordillera, va el color caracteristico para cada producto, este es el diferenciador visual mas importante del producto dentro de la linea. Adicionalmente se han incorporado tramas de lineas de colores con combinaciones de colores rescatadas de textiles andinos para cada tipo de producto.

El trabajo se realizo rescatando imágenes de textiles andinos, usando paletas de colores relacionadas. De manera paralela al diseño de la etiqueta, se han generado ademas opciones para la etiqueta de la tapa. A continuacion algunos ejemplos.

El desarrollo de la etiqueta para la tapa ha considerado tres aspectos importantes para el consumo, los cuales son:

- Informativo (marca, tipo de producto, variedad y gramaje)
- Sello de seguridad (el producto solo se puede abrir si el sello es roto)
- Habilitar la segunda posibilidad de exhibicion (con la tapa de frente al consumidor se puede ver perfectamente el contenido de cada lata, permitiendo ademas una exhibicion en gondola (shelf layout) con productos apilados y el ultimo de manera frontal mostrando el contenido, como se muestra en la foto de referencia.

El resultado final para cada tipo de producto se detalla a continuacion.

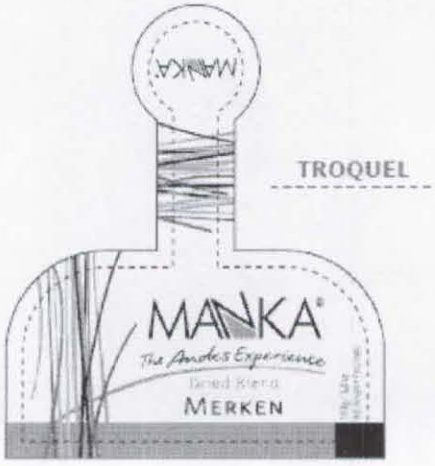
- Altiplano Etiqueta Fontal

- Altiplano Etiqueta Tapa

- Altiplano Producto Terminado

- Merken Etiqueta Fontal

- Merken Etiqueta Tapa




- Merken Producto Terminado

- Misterio Etiqueta Frontal

- Misterio Etiqueta Tapa

- Misterio Producto Terminado

- RedHot Etiqueta Frontal

- RedHot Etiqueta Tapa

- Red Hot Producto Terminado

- Fotografia Producto Terminado Pack

Cada uno de los diseños ha sido realizado con sumo detalle, incorporando consideraciones relevantes para el segmento de consumidores al que esta dirigido. Se ha redactado una breve historia del producto o ingrediente principal (enlazado al mismo nombre del producto) y bajo esta reseña, indicaciones de uso del producto.

- Detalle Historia Etiqueta Altiplano

- Detalle Historia Etiqueta Merken

- Detalle Historia Etiqueta Misterio

- Detalle Historia Etiqueta Red Hot

Finalmente, el diseño entrega un mensaje de un producto andino sofisticado, para ser consumido como un sazonador o saborizante, el cual puede ser utilizado con carnes de todo tipo (rojas, blancas, de caza y pescados), sobre quesos, en sopas, guisos, etc

Adicionalmente al diseño e impresión de las etiquetas finales para la linea MANKA Dried Blend, y de acuerdo a lo comprometido, se ha diseñado tambien material de mercadeo complementario. Se diseño la incorporacion de la nueva linea de productos para la pagina web de MANKA, y material promocional para impresiòn.

Ambos diseños, pagina web y material para impresiòn, han sido realizados considerando el espiritu y linea grafica realizada para Dired Blend.

En reuniones informales con grupos de consumidores y presentaciones a clientes, se evidencio que el ocupar la nueva linea grafica como paraguas grafico y conceptual de toda la marca MANKA tiene mucha aceptacion. La nueva linea grafica tiene mucho que aportar a la marca MANKA, mantiene la linea grafica tradicional simple y sofisticada, refuerza la propuesta andina e incorpora paletas de colores que hacen mas entretenida y graficamente diferenciada cada etiqueta.

La toma de esta desiciòn (incorporacion de la grafica Dried Blend para toda la marca) se considera acertada, ya que creemos fortalecerà la propuesta etnica de MANKA reforzando de esta manera el concepto andino que MANKA propone como elemento diferenciador y experiancial de marca.

El material impreso ha sido utilizado en diferentes presentaciones de la marca, tanto a nivel nacional como internacional. En la Fancy Food Show 2010, realizada en New York, se presento el material impreso generando una muy buena imagen de marca. El objetivo esperado para lo relacionado al material impreso ha sido cumplido en un 100%

Respecto al diseño de la pagina Web, el layour grafico esta terminado las paginas principales delineadas. Sin embargo, la implementacion demorara un poco mas debido a que en estos momentos no se cuenta con recursos como para actualizar la pagina de la manera en que se espera.

A continuacion imágenes del material de mercadeo complementario.

Diseño de pagina web

Imagen de tab Home de la pagina web.

En esta pagina se hace una introduccion a la empresa, con un texto general de las lineas de productos y valores de la marca

El tab Quienes Somos contiene informacion mas detallada de la empresa, como por ejemplo canales de distribuciòn caracteristicas de febricaciòn, breve historia, etc

El tab productos (el mas extenso y profundo) se detalla a continuaciòn.

Finalmente el tab contacto contiene la informacion de contacto de la empresa, telefonos, direcciòn y correo electronico.

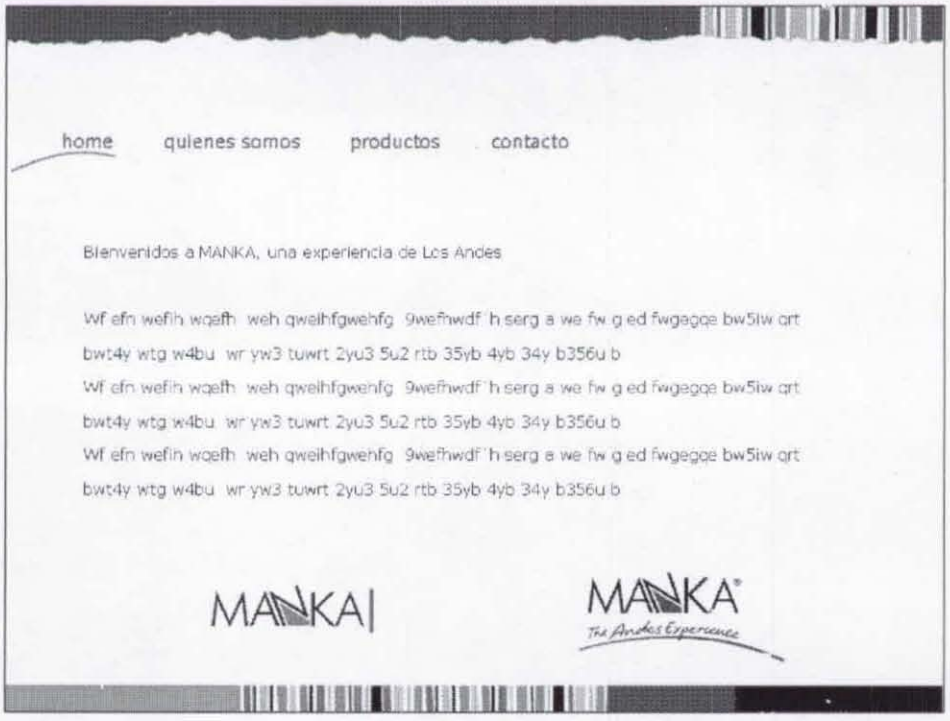


Imagen de tab Productos de la pagina web

Esta pagina introduce al visitante a las dos categorias de productos que existen hoy en MANKA, las conservas y las especias

Al hacer click en cada linea de producto se ingresa a la siguiente pagina, que contiene los productos de la linea

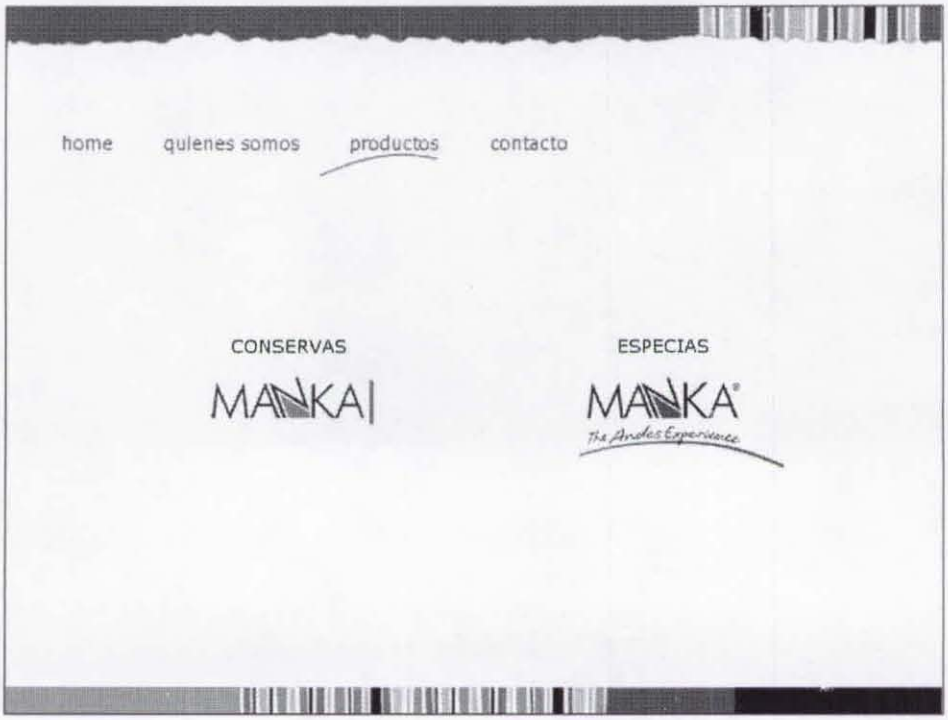
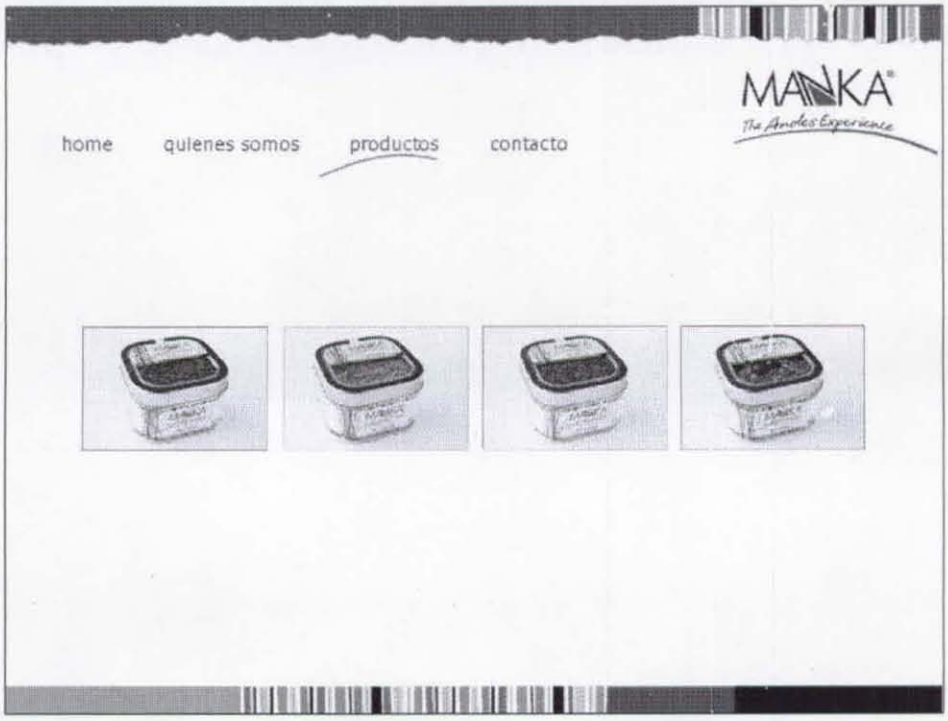


Imagen de tab Productos Especias de la pagina web

Esta pagina es la segunda en profundidad de informacion y contiene todas las variedades disponibles en las lineas de productos, en este caso contiene todas las especias disponibles de MANKA, en el caso de las conservas contiene todas las conservas disponibles.

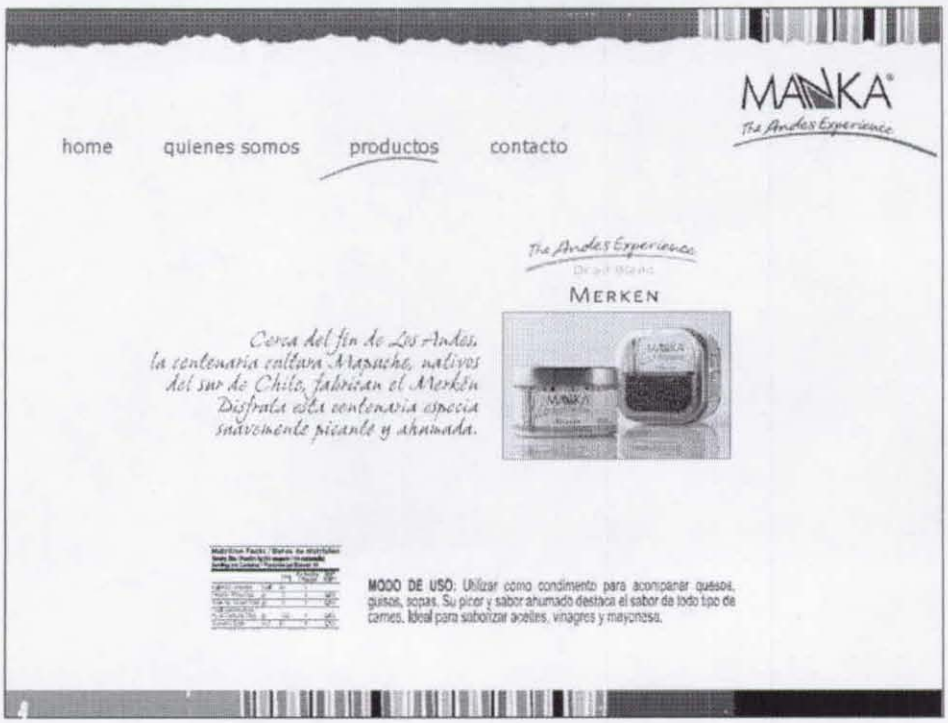
Al hacer click en cada producto se ingresa a la siguiente pagina, que contiene el detalle de cada



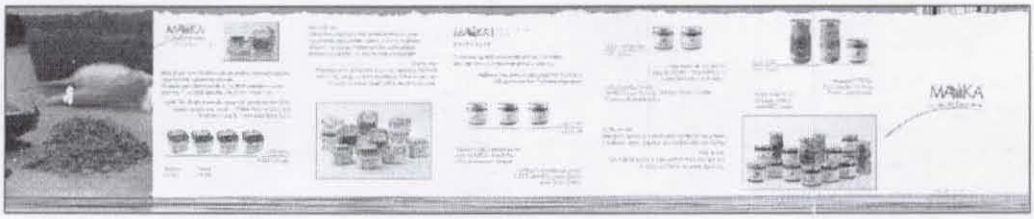

producto

Imagen de tab Productos Especias Detalle de la pagina web

Esta pagina es la tercera en profundidad de informacion y contiene el detalle de cada producto. Informacion relevante como por ejemplo la descripciòn del producto, una fotografia, el modo de uso y la informaciòn nutricional esta disponible en esta pagina.



Material paraimpresion (se adjunta impreso final al final del informe)



El testeo de la propuesta final se ha realizado con entrevistas a consumidores en tiendas gourmet, supermercados y tiendas por departamento. La degustacion se llevo a cabo el los lugares detallados mas abajo con una persona identificada con la marca MANKA, Se habilito un espacio en la tienda para exhibir los productos. Todos los productos se exhibieron sellados y una muestra abierta de cada variedad (04), para degustar se colocaron cucharitas chinas con el contenido de cada producto mezclado con aceite de oliva y galletas o pan para huntar (como se muestra en la foto)

Junto con la degustacion de los productos, se realizo un total de 254 entrevistas, las cuales incluyeron las siguientes preguntas:

FECHA: _____ Ecuestador _____

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Hombre | | 20 a 29 años | | |
| Mujer | | 30 a 39 años | | |
| Pareja | | 40 a 49 años | | |
| | | 50 o mas | | |

| | SI | NO |
|---|---|---|
| Le gusta la presentación de la nueva línea de Manka? | | |

| | | |
|---|---|---|
| Le es cómodo el tamaño del envase del producto? | | |

Después da a probar los productos y pregunta mientras los clientes degustan:

Que producto le gusta más?

| | Marcar con una X |
|---|---|
| Altiplano | |
| Merken | |
| Misterio | |
| Red Hot | |

Cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto que más le gustó

Mostrar rango de precios:

| | Marcar con una X |
|---|---|
| a) $2000 a $2999 | |
| b) $3000 a $3999 | |
| c) $4000 a $4999 | |
| d) $5000 a $5999 | |

| | SI | NO |
|---|---|---|
| Si el producto se vendiera a $3.990 Le parece adecuada la relación precio calidad | | |

Observaciones:

El principal problema enfrentado es la disposicion de la gente a ser entrevistada, sobre todo en lugares de alta afluencia de publico, como supermercados o grandes tiendas. Sin embargo, se observo que en las tiendas gourmet o de especialidad, la gente va con mas tiempo y tiene otra disposiciòn para probar y opinar de cosas diferentes... sin duda el consumidor puede ser el mismo, pero con otra disposicion.

Se contrato a la profesional Maria Jose Padilla, psicologa, para la realizacion de las encuestas, la coordinacion de las encuestadoras y el material para degustacion.

Del resultado de las entrevistas realizadas a los consumidores en los lugares anteriormente señalados, la mayor cantidad de personas encuestadas son mujeres y que de manera casi unanime menifiestan que el diseño y tamaño del envase es muy apropiado. Que la preferencia de producto es, en orden del que mas gusta al que menos, Altiplano, Merken, Misterio y Red Hot. Que el rango de precio que estaria dispuesto a pagar seria en su mayoria la agrupacion de las opciones a y b ($2.000 a $2.990 y $3.000 a $3.990) mientras que mas de la mitad de los entrevistados señalaron que estarian dispuestos a pagar $3.990 por el producto que mas les gusta (Altiplano).

Las entrevistas realizadas a potenciales clientes se realizaron todas con muestras selladas de los productos, mas muestras abiertas para ser revisado el contenido. En las entrevistas nacionales no todos los compradores probaron los productos (por diferentes motivos), confiando en su conocimiento de la marca MANKA no han cuestionado de ninguna manera la calidad del producto. Las entrevistas internacionales fueron realizadas con degustacion incluida y todos los entrevistados probaron los productos. Estas entrevistas estuvieron a cargo de Alfredo Bustamante, quien presento la nueva linea tanto a compradores de tiendas gourmet y retail a nivel nacional como a potenciales clientes internacionales (importadores y/o distribuidores en Seoul y New York). Los contactos utilizados para estas entrevistas fueron:

- Emporio 65 (Santiago)
- Coquinaria (Santiago)
- Unimarc (Santiago)
- Falabella (Santiago)
- Paris (Santiago)
- Roland Foods (New York)
- Liberty Ritchie (New York)

- Chicago Imports (New York)
- European Imports (New York)
- Sweet Well Co. , Ltd (Seoul)
- Gourmet Co.. Ltd (Seoul)
- Korea Tourist Supply Center (Seoul)

De las entrevistas realizadas a potenciales compradores, los del mercado nacional, todos han mostrado interes en incorporar los productos y han resaltado su buena impresión en terminos del producto, especialmente el empaque.

Sin embargo para los compradores de supermercados el tema del precio de venta a publico sugerido (PVP Sugerido ) es un item importante que quisieran mejorar (rebajar), mientras que los compradores de tiendas gourmet y grandes tiendas no han puesto objecion al tema del precio. Todos los potenciales compradores han rescatado la importancia de la historia de fantasia con que cuenta cada producto en el lado izquierdo de la etiqueta (escrita con letra manuscrita). Sin embargo, y debido a lo innovador del producto, los compradores de supermercados han recomendado se incorpore una sugerencia de uso, la cual ha sido agregada en la parte izquierda de la etiqueta, bajo la historia de fantasia de cada producto.

Luego de un analisis, se ha llegado al resultado de que la sugerencia de los compradores de supermercado relacionada al ajuste de precios (a la baja) no sera considerada y el producto saldra al mercado a PVP Sugerido (Precio Venta Publico Sugerido) a . Esto se debe a que en este tipo de producto, si bien el contenido es evidentemente mas barato que una conserva (inmediata comparacion por los productos MANKA) el envase y la etiqueta es lo suficientemente diferenciador y generador de alto valor, por lo que a la luz del los resultados de las entrevistas, el consumidor estaria dispuestos a pagarlos. El PVP Sugerido de la nueva linea MANKA, The Andes Experience – Dried Blend sera de

Respecto a las entrevistas en mercados internacionales, el PVP Sugerido de entre USD y no tiene ningun tipo de objecion. En general, la recepcion en lo que se refiere al producto, es un poco mas conservadora, debido a que no existe mucho conocimiento del tipo de producto en comparacion al mercado nacional en el cual ya existe el merken y la marca MANKA ya es conocida y cuenta con respaldo. Se han dejado muestras a todas las empresas con las que se han realizado las entrevistas.

El analisis de resultados y la generacion de este informe es realizado por Alfredo Bustamante Alonso.

## 3. Actividades ejecutadas

Cuadro 5.1. Actividades programadas realizadas en la iniciativa Diseño

| Lugar | Actividad | FECHA | Cantidad | Grado Cumplimiento |
|---|---|---|---|---|
| Brandau Diseño | Diseño de imagen de marca y etiquetas | Febrero - Junio 2010 | | 100% |
| Brandau Diseño | Diseño de Material grafico complementario y web | Mayo de 2010 | | 100% |

Cuadro 5.2. Actividades programadas realizadas en la iniciativa Sondeo

| Lugar | Actividad | FECHA | Cantidad | Grado Cumplimiento |
|---|---|---|---|---|
| Fiesta del Vino | Encuesta | 01-Abr | 1 | 100% |
| Fiesta del Vino | Encuesta | 02-Abr | 8 | 100% |
| Fiesta del Vino | Encuesta | 03-Abr | 16 | 100% |
| Fiesta del Vino | Encuesta | 04-Abr | 12 | 100% |
| Unimarc Sta. Ma. | Encuesta | 10-Abr | 12 | 100% |
| Unimarc Sta. Ma. | Encuesta | 11-Abr | 10 | 100% |
| Delifresh | Encuesta | 12-Abr | 4 | 100% |
| Delifresh | Encuesta | 13-Abr | 4 | 100% |
| Delifresh | Encuesta | 14-Abr | 5 | 100% |
| Delifresh | Encuesta | 15-Abr | 6 | 100% |
| Delifresh | Encuesta | 16-Abr | 8 | 100% |
| Emporio 65 | Encuesta | 19-Abr | 3 | 100% |
| Emporio 66 | Encuesta | 20-Abr | 6 | 100% |
| Emporio 67 | Encuesta | 21-Abr | 8 | 100% |
| Emporio 68 | Encuesta | 22-Abr | 12 | 100% |
| Emporio 69 | Encuesta | 23-Abr | 21 | 100% |
| LIDER La Dehesa | Encuesta | 24-Abr | 12 | 100% |
| LIDER La Dehesa | Encuesta | 25-Abr | 16 | 100% |
| Expo Wellness | Encuesta | 07-May | 12 | 100% |
| Expo Wellness | Encuesta | 08-May | 19 | 100% |
| Expo Wellness | Encuesta | 09-May | 22 | 100% |
| Unimarc Sta. Ma. | Encuesta | 22-May | 15 | 100% |
| Unimarc Sta. Ma. | Encuesta | 23-May | 22 | 100% |
| | | **TOTAL** | **254** | **100%** |
| Fiesta del Vino Malloco | Difusión | Abril | Difusión | 100% |
| Wellnes | Difusión | Mayo | Difusión | 100% |
| Fancy Food Show - NY | Difusión | Junio | Difusión | 100% |

En general las actividades ejecutadas tuvieron un retraso importante de acuerdo a lo planificado.

Primero, para MANKA es la primera experiencia de trabajo con fondos fiscales.

Segundo, los fondos otorgados por FIA fueron entregados de manera tardia. Se pretendia comenzar la iniciativa en el mes de octubre, para poder hacer testeos en las fechas mas importantes y sensibles para este tipo de consumo, a fin de año (Octubre y Noviembre). Sin embargo el aporte fue recibido en Diciembre, el mes de mayor venta para MANKA como microempresa. Esto lamentablemente retraso el proyecto desde un inicio, debido a que el mes de diciembre para MANKA es el mes mas importante del año y no se pudo dedicar tiempo es a esta actividad, priorizando las ventas del mes de diciembre.

Segundo, MANKA hace mea culpa tambien en las razones del atraso debido a que se tomo mayor tiempo del programado para terminar los diseños, los cuales a nuestro juicio quedaron sobresalientes.

Tercero, el terremoto del 27 de febrero de 2010 desvio la atencion de la empresa, concentrandose en la recontruccion del perimero de la parcela y la recuperacion de materias primas, ademas del levantamiento de las ventas que cayeron practicamente un 65% en el mes de Marzo

Finalmente, este tiempo adicional y/o demora dejo espacio para revisiones y correcciones que fueron cada vez mas importantes para la mejora de la propuesta grafica. Permitio ademas obtener retroalimentacion que fue incorporada 100% en las nuevas entregas quedando con un producto de calidad internacional.

Lamentamos enormemente la demora en la entrega final, pero estamos seguros que se trabajo a conciencia

## 4. Resultados.

Cuadro 6.1. Evaluación de los resultados esperados y alcanzados en la iniciativa Diseño

| Resultados esperados | Resultados alcanzados | Nivel de avance (%) | Razones[1] |
|---|---|---|---|
| Desarrollo y diseño de producto | Desarrollo y diseño de producto | 100% | |
| Diseño | Diseño de material grafico complementario y web | 100% | |

Cuadro 6.1. Evaluación de los resultados esperados y alcanzados en la iniciativa Sondeo

| Resultados esperados | Resultados alcanzados | Nivel de avance (%) | Razones[1] |
|---|---|---|---|
| Información de mercado de consumidores y clientes respecto al nuevo desarrollo | Información de mercado de consumidores y clientes respecto al nuevo desarrollo | 100% | |

## 5. Productos obtenidos

Se adjuntan muestras de todo el material generado.

## 6. Problemas enfrentados

En el desarrollo de esta iniciativa se han enfrentado principalmente dos problemas, el primero y mas relevante es relacionado a la elección de la consultora que estaba a cargo de la realización de esta consultoría. El segundo problema es mas bien administrativo y tiene que ver con la inexperiencia en este tipo de instrumentos (primera experiencia), se ha gastado mas dinero del presupuestado y se han cambiado ítems que talvez no puedan ser rendidos.

Cuadro 8.1. Problemas enfrentados y medidas tomadas durante la iniciativa.

| Problema enfrentado | Medidas tomadas | Evaluación |
|---|---|---|
| Despido de la consultora a cargo por no cumplimiento de fechas | Solicitud de prorroga a FIA. Elaboracion de informe por parte de Alfredo Bustamante | |
| Mayor gasto en items programados y gastos en items no progrmados | reasignacion | |
| | | |

## 7. Conclusiones y recomendaciones.

Como primera experiencia en el manejo de un instrumento público, puedo concluir que ha sido muy provechoso en términos de beneficio para la empresa y la marca, se han desarrollado y probado productos a un nivel de profesionalismo nunca antes experimentado como empresa. Se contó con la colaboración de un equipo de diseño de primer nivel y fueron testeados los productos durante el desarrollo y antes del lanzamiento, lo que ha dado una confianza adicional a lo desarrollado.

En relación directa al desarrollo y estudio realizado, se concluye que el producto esperado calza perfectamente con la expectativa y no hay cuestionamientos adicionales que agregar.

Exclusively elaborated by MANKA
Elaborado exclusivamente por MANKA
Camino Carampangue
Cond. Don Enrique P.13 Talagante, Chile
www.manka.cl
Store in a fresh and dry place
Once open, keep closed
Guardar en un lugar fresco y seco
Una vez abierto, mantener cerrado
RES. ASRM Nº 017 550 DEL 08.04.10
Made in Chile · Hecho en Chile
En la permanente búsqueda de nuevas y atrevidas combinaciones nace Misterio, excelente mezcla de frutos secos y especias de Los Andes.
MODO DE USO: Mezclar con aceite de oliva o mantequilla formando una pasta para untar. Ideal para todo tipo de carnes, ensaladas, vegetales al horno, quesos cremosos, mayonesa.
MANKA®
The Andes Experience
Dried Blend
MISTERIO
100g / 3.5oz
Net Weight · Peso Neto
100% Natural / Additives Free
Nutrition Facts / Datos de Nutrición
Serving Size / Porción: 12g (1/2 teaspoon / 1/2 cucharadita)
Servings per Container / Porciones por Envase: 8
100g
Per Serving 1 Porción
DV* VD**
Calories / Energía (kcal) 450 54
Protein / Proteínas (g) 9.2 1.1 2.2%
Total Fat / Grasa Total (g) 21.4 2.6 4.0%
Total Carbohydrate / H. de Carbono Disp. (g) 55.1 6.6 2.2%
Sodium / Sodio (mg) 1,572 189 7.9%
*Percent Daily Values (DV) are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calories needs
**El porcentaje de Valores Diarios (VD) están basados en una dieta de 2,000 calorías. Sus valores diarios dependerán de sus necesidades
INGREDIENTS: Hazelnut, almonds, goat horn red chili, coriander seed, paprika, poppy seed, spices, sugar and salt.
INGREDIENTES: Avellana, almendra, cacho de cabra, semillas de cilantro, paprika, semillas de amapola, especias, azúcar y sal.
7 804624 160156

MANKA®
The Andes Experience
Dried Blend
MISTERIO
100g / 3.5oz
Net Weight · Peso Neto

Exclusively elaborated by MANKA
Elaborado exclusivamente por MANKA
Camino Carampangue
Cond. Don Enrique P.13 Talagante, Chile
www.manka.cl
Store in a fresh and dry place
Once open, keep closed
Guardar en un lugar fresco y seco
Una vez abierto, mantener cerrado
RES. ASRM Nº 017 550 DEL 08.04.10
Made in Chile · Hecho en Chile
Cerca del fin de Los Andes,
la centenaria cultura Mapuche, nativos
del sur de Chile, fabrican el Merkén
Disfruta esta centenaria especia
suavemente picante y ahumada.
MODO DE USO: Utilizar como condimento para acompanar quesos, guisos, sopas. Su picor y sabor ahumado destaca el sabor de todo tipo de carnes. Ideal para saborizar aceites, vinagres y mayonesa.
MANKA®
The Andes Experience
Dried Blend
MERKEN
100g / 3.5oz
Net Weight · Peso Neto
100% Natural / Additives Free
Nutrition Facts / Datos de Nutrición
Serving Size / Porción: 5g (1/4 teaspoon / 1/4 cucharadita)
Servings per Container / Porciones por Envase: 20
100g
Per Serving 1 Porción
DV* VD**
Calories / Energía (kcal) 40 2
Protein / Proteínas (g) 0 0 0.0%
Total Fat / Grasa Total (g) 0 0 0.0%
Total Carbohydrate / H. de Carbono Disp. (g) 0.4 0 0.0%
Sodium / Sodio (mg) 61 3 0.1%
*Percent Daily Values (DV) are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calories needs
**El porcentaje de Valores Diarios (VD) están basados en una dieta de 2.000 calorías. Sus valores diarios dependerán de sus necesidades
INGREDIENTS: Goat horn red chili, coriander seed, salt.
INGREDIENTES: Ají cacho de cabra, semillas de cilantro y sal.
7 804624 160125

MANKA®

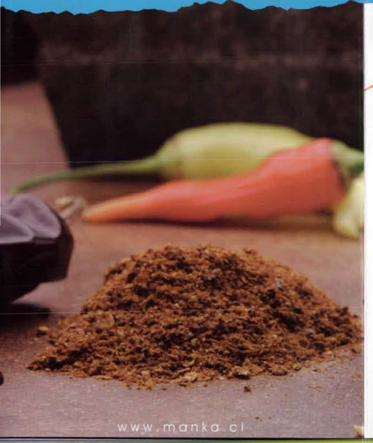
MANKA®
The Andes Experience
Dried Blend
MERKEN
100g / 3.5oz
Net Weight · Peso Neto

Exclusively elaborated by MANKA
Elaborado exclusivamente por MANKA
Camino Carampangue
Cond. Don Enrique P.13 Talagante, Chile
www.manka.cl
Store in a fresh and dry place
Once open, keep closed
Guardar en un lugar fresco y seco
Una vez abierto, mantener cerrado
RES. ASRM Nº 017 550 DEL 08.04.10
Made in Chile · Hecho en Chile
Bajo el sol del Altiplano de Los Andes, a más de 4.000 mts. de altura, aún se cultivan ancestrales semillas, cereales, especias y ajíes. Esta combinación da un equilibrio justo entre el sabor y aroma, los frutos secos, semillas y especias...
MODO DE USO: Mezclar con aceite de oliva o mantequilla formando una pasta para untar. Ideal para todo tipo de carnes, ensaladas, vegetales al horno ,quesos cremosos, mayonesa.
MANKA®
The Andes Experience
Dried Blend
ALTIPLANO
100g / 3.5oz
Net Weight · Peso Neto
100% Natural / Additives Free
Nutrition Facts / Datos de Nutrición
Serving Size / Porción: 12g (1/2 teaspoon / 1/2 cucharadita)
Servings per Container / Porciones por Envase: 8
100g
Per Serving 1 Porción
DV* VD**
Calories / Energía (kcal) 409 49
Protein / Proteínas (g) 13.7 1.6 3.2%
Total Fat / Grasa Total (g) 19 2.3 3.5%
Total Carbohydrate / H. de Carbono Disp. (g) 45.8 5.5 1.8%
Sodium / Sodio (mg) 1,648 198 8.3%
*Percent Daily Values (DV) are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calories needs
**El porcentaje de Valores Diarios (VD) están basados en una dieta de 2,000 calorías. Sus valores diarios dependerán de sus necesidades
INGREDIENTS: Mirasol chili, sugar, quinoa, almonds, sesame seed, hazelnut, turmerik, onion, panca chili, spices and salt.
INGREDIENTES: Ají mirasol, azúcar, quinoa, almendras, semillas sésamo, avellanas, palillo, cebolla, ají panca, especias y sal.
7 804624 160149

MANKA®
MANKA®
The Andes Experience
Dried Blend
ALTIPLANO
100g / 3.5oz
Net Weight · Peso Neto

Exclusively elaborated by MANKA
Elaborado exclusivamente por MANKA
Camino Carampangue
Cond. Don Enrique P-13 Talagante, Chile
www.manka.cl
Store in a fresh and dry place
Once open, keep closed
Guardar en un lugar fresco y seco
Una vez abierto, mantener cerrado
RES. ASRM Nº 017 550 DEL 08.04.10
Made in Chile · Hecho en Chile
Ardiente combinación de ajíes cultivados en la zona Andina (Perú, Bolivia y Chile). Este mix está reservado sólo para aquellos aventureros que gustan alegrar el sabor de sus comidas.
MODO DE USO: Se recomienda hidratar en agua caliente y esperar unos minutos antes de usar. Utilizar como condimento para acompañar quesos, guisos, sopas. Su picor y sabor intenso destaca el sabor de todo tipo de carnes. Ideal para saborizar aceites y vinagres y mayonesa.
MANKA®
The Andes Experience
Dried Blend
RED HOT
100g / 3.5oz
Net Weight · Peso Neto
100% Natural / Additives Free
Nutrition Facts / Datos de Nutrición
Serving Size / Porción: 5g (1/4 teaspoon / 1/4 cucharadita)
Servings per Container / Porciones por Envase: 20
100g | Per Serving 1 Porción | DV* VD**
Calories / Energía (kcal) 289 9
Protein / Proteínas (g) 9.3 0.3 0.6%
Total Fat / Grasa Total (g) 7.3 0.2 0.3%
Total Carbohydrate / H. de Carbono Disp. (g) 46.5 1.4 0.5%
Sodium / Sodio (mg) 868 26 1.1%
*Percent Daily Values (DV) are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calories needs
**El porcentaje de Valores Diarios (VD) están basados en una dieta de 2.000 calorías. Sus valores diarios dependerán de sus necesidades
INGREDIENTS: Chili (mirasol, panca, goat horn and rocoto), onion, austral pepper, salt and garlic.
INGREDIENTES: Ajíes (mirasol, panca, cacho de cabra y rocoto), cebolla, pimienta austral, sal y ajo.
7 804624 160132

MANKA®
The Andes Experience
Dried Blend
RED HOT
100g / 3.5oz
Net Weight · Peso Neto



www.manka.cl

MANKA®
*The Andes Experience*
Dried Blend

Bajo el sol de la cordillera de Los Andes crecen ancestrales ajíes semillas, cereales y especias.
Diversas combinaciones de frutos deshidratados y secos para hacer de cada comida una nueva experiencia.

*Under The Andes mountain range sun, grows ancient chilis, seeds, cereals and spices… Variety mixes of dried and dehidrated fruits for a new experience food.*

MEZCLAS
DRIED BLEND

- Altiplano
- Merken
- Misterio
- Red Hot

Modo de uso:
Hidratados, mezclados con aceite de oliva o como sazonadores para guisos, carnes, sopas o vegetales al horno. Se pueden utilizar también sobre quesos, ensaladas y mezclar con mantequilla o mayonesa.

*How to use:*
*Hidrated, olive oil blended or as stew seasoner, for meat and poultry, soups or oven vegetables. Great to use over cheeses, salads or mixed with butter or mayonaise.*

MANKA® TASTE & CULTURE FUSION

PRESERVES

Conservas agridulces libres de aditivos, fabricadas solo con frutas y verduras de primera selección.

*Additives free, sweet & sour preserves made only with prime selection fruits and vegetables.*

CHUTNEY
CHUTNEY

- Chutney CARICA Papaya dorada
- Chutney EASTER ISLAND Pina
- Chutney Manzana - Jengibre

- *CARICA Golden Papaya Chutney*
- *EASTER ISLAND Pineapple Chutney*
- *Apple Ginger Chutney*

JALEAS PICANTES
HOT JELLYS

- Jalea de Rocoto LOS ANDES
- Jalea de MERKEN - PREMIUM FOOD
"Concurso Mundial de Brusellas"

- *THE ANDES Rocoto Jelly*
- *MERKEN Smoky Chili Jelly - PREMIUM FOOD AWARD "Concours Mondial Bruxelles"*

Modo de uso:
Ideal para aperitivos y sobre todo tipo de carnes, quesos y mariscos, como relleno o una exotica salsa para huntar.

*How to use:*
*Great for apetizers and any kind of meat, cheeses and shellfish, as filled or an exotic dip sauce.*

VEGETALES
VEGETABLES

- Antipasto PACIFICO
- Corazones de alcachofas
- Tomates Deshidratados

- *Antipasto PACIFICO*
- *Artichokes HEARTS*
- *SUN DRIED tomato*

MANKA®
*The Andes Experience*
GOURMET

MADE IN CHILE

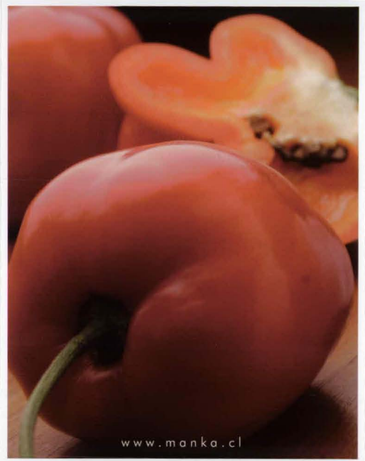
MANKA significa OLLA en Quechua, el dialecto más hablado en Sudamérica por las culturas precolombinas con fines de intercambio comercial. Toma fuerza entre los pueblos andinos, siendo más tarde oficializada por el imperio INCA como idioma principal.

MANKA, Fusión de Sabor y Cultura te invita a disfrutar los más delicados y exclusivos sabores que se desarrollan en las sierras y valles de la cordillera de Los Andes, la vértebra cultural más importante de América del Sur.

La elaboración de los productos MANKA se realiza con materias primas escogidas y de primera calidad. Las producciones se llevan a cabo en pequeñas cantidades, realizando cuidadosos controles de calidad en cada etapa del proceso productivo. Todos los productos MANKA están libres de aditivos, preservantes, saborizantes y colorantes.

*MANKA means POT in Quechua, the most spoken South American dialect by precolombine cultures with commercial aims. Becomes stronger between The Andes people, been officialized by INCA Empire as the main one.*

*MANKA, Taste & Culture Fusion invites you to enjoy the most delicate and exclusives flavors developed in the mountains and valleys of The Andes mountain range, the main South American cultural vertebra.*

*MANKA products elaboration is made with prime selection fruits and spices. Every production process is controlled doing carefully quality controls in each phase. Every MANKA product is additive, preservants, artificial flavors and colorants free.*

www.manka.cl