



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.)

Código iniciativa
IMA-2016-0329
Nombre iniciativa
Bate, Bate Chocolate con Vinos y Licores Artesanales
Fecha
12/09/2017

OFICINA DE PARTES 1 FIA
RECEPCIONADO
Fecha 13/09/2017
Hora 13:12
Nº Ingreso 42340

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:	Pamela Alejandra Castro Echeverría
Coordinador del Proyecto:	Andrea Paz Fernández Bombín
Regiones de ejecución:	La Araucanía
Fecha de inicio iniciativa:	01 Junio 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	

3. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INICIATIVA

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

El proyecto tenía por objetivo diseñar e implementar estrategia de marketing, para mejorar presentación de chocolates con vinos y licores Regionales bajo la marca chocolates Rucamalal, para el logro de lo anterior se diseñó un plan de Marketing que luego se implementó a través del diseño de envases y etiquetado de algunas líneas de productos, mejoramiento de la fachada de la tienda y desarrollo de una estrategia de promoción para posicionar los productos en el mercado, el resultado de estas actividades principalmente las dos últimas provocó un impacto positivo que se vió reflejado en las ventas, durante el verano se implementaron algunas acciones de promoción que consistían en entregar imanes en el centro de Pucón a los turistas invitandolos a degustar chocolates en la tienda , esta simple medida aumento en un 40% las ventas durante el periodo de verano respecto al año anterior , aumento que se ha sostenido durante los siguientes meses pues los clientes han generado fidelización de los clientes. Durante enero a diciembre del 2016 las ventas fueron de \$ 20.886.142 y en el 2017 de enero a agosto las ventas han aumentado a \$ 28.642.525.

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:

Diseñar e implementar estrategia de marketing para mejorar presentación de chocolates con vino y licores regionales, bajo la marca Chocolates Rucamalal.

4.2 Objetivos específicos (OE)

Nº OE	Descripción del OE	% de cumplimiento ¹
1	Formular plan de marketing, para mejoramiento de productos	100
2	Diseñar envases y etiquetado de ser de licores de chocolate.	100

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.

3	Diseñar e implementar estrategia de promoción y publicidad, para nuevas presentaciones.	100
4	Difundir los resultados del proyecto.	20

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

De los 4 objetivos planteados se cumplieron 3, el último que tenía relación a la difusión de resultados no se llevó a cabo, las razones están dadas porque la ejecución de actividades tuvo un retraso significativo, inicialmente se pretendía terminar el 31 de marzo y el término real fue 30 de agosto, los problemas enfrentados con los profesionales del área de diseño impidieron cumplir con los plazos estipulados. Para resolver este punto de la difusión de resultados se enviará una caja con muestra de productos a el gobierno Regional , FIA y revista campo sureño , en este último caso para poder mostrar los resultados y realizar entrevista en el suplemento del diario austral “ Campo Sureño” esto será post término. Una actividad que si se realizó fue una entrevista en Rado araucana y frontera acción que fue gestionada a través de FIA , esto permitió contar los alcances y resultados de la iniciativa.

5. METODOLOGÍA

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

N° OE	N° RE	Metodología efectivamente utilizada
1	1	<p>Se realizó una investigación de mercado, con técnicas de sondeo, análisis y evaluación de las diferentes variables del mercado nacional del chocolate. Reuniones de trabajo con empresaria, equipo técnico, prestadores de servicios, medios de publicidad.</p> <p>Entrevista con agentes calificados que entregaron antecedentes relevantes del mercado objetivo (tiendas especializadas), como así también con clientes tradicionales.</p> <p>Con información recabada en el estudio de mercado, se hizo análisis crítico de la empresa y de los productos para proponer acciones al plan. Se realizó un análisis Porter y 4Ps. Se confeccionó un presupuesto del proyecto y su proyección, para aplicar técnicas de evaluación económica-financiera. Elaboración de plan de marketing y entrega de propuestas del plan de la empresa.</p>
2	2	<p>Trabajo con equipo de diseño de envases y etiquetas, para la obtención de presentaciones. Diseño e implementación mejora fachada tienda.</p>
3	3	<p>Diseño de estrategia promocional y comunicacional de la marca y productos.</p> <p>Trabajo con equipo de diseño de elementos publicitarios.</p> <p>Trabajos con medios de publicidad.</p>
4	4	<p>Se realizó entrevista Radio Frontera y Araucana, diseño página web</p>
n		
<p>Describa las modificaciones introducidas durante la ejecución del proyecto y razones que explican las discrepancias con la metodología originalmente propuesta.</p>		
<p>La principal modificación realizada durante la ejecución del proyecto fue el cambio de profesionales que estaba inicialmente incluidos en el desarrollo de la propuesta, en el caso del diseñador se tuvo mala experiencia con 2 profesionales que no cumplieron con los objetivos y trabajos demandados incluso al segundo diseñador se le adelantó 2.800.000 y sólo término el diseño e implementación de fachada, quedando incluso al debe en la entrega de un documento de respaldo de pago de 1.000.000.</p>		

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 obtenidos	Medio de verificación ²	% de cumplimiento	
3	3	Diseño de estrategia de promoción y publicidad de productos con nuevos formatos e image, para posicionarlos conjuntamente con la marca Chocolates Rucamalal. Elementos de publicidad y página web	Ventas				Monto de ventas neto	100%
3	3	Diseño de estrategia de promoción y publicidad de productos con nuevos formatos e imagen, para posicionarlos conjuntamente con la marca Chocolates Rucamalal. Elementos de publicidad y página web	Cantidad de clientes	7	4		Captación de nuevos puntos de venta en plazas priorizadas Clientes (Chile en una caja, alma Gourmet, enjoy, Tieda Monitos de cerámica grez donde se realizarán embalajes y presentaciones para regalos corporativos)	70%

² Se debe adjuntar Anexo 1, Medio de verificación.

2	2	Mejora en las presentaciones, formatos y etiquetado de productos de las nuevas líneas nivel gourmet, de acuerdo a información recogida en el estudio de mercado.	Cantidad de productos con nuevo formato	7	9	Cantidad de tipos de productos pertenecientes a la nueva línea de chocolates (3 lSet licores, chocolate, 3 productos línea vinos, Turrone (3)	100
---	---	--	---	---	---	--	-----

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

El principal resultado es el desarrollo de embalajes para los distintos productos, principalmente para el licor de chocolate donde el impacto se verá mayormente reflejado en el aumento de las ventas, hoy este producto presenta un packaging que le permite viajar largas distancias sin riesgos, la caja de presentación permite proteger y mejorar el envío a otras ciudades y países. El diseño de todos los productos mejoró considerablemente se incorporó mayor color lo que hace mas atractiva la presentación de los productos. El arreglo de fachada y exterior de la tienda visibiliza bastante el local , esto ha permitido que el flujo de clientes aumentara, otra actividad que se desarrolló en verano y trajo excelentes resultados fue la promoción en calle, entregando a turistas un Imán con invitación a degustar productos en la tienda. Pese a no tener en venta aún los productos con la nueva imagen y embalaje las ventas han aumentado considerablemente a la fecha de cierre de este proyecto y se espera aumentar en un 30% más con los nuevos productos.

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

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		
Levantamiento y análisis de información del mercado nacional y de chocolates finos	Junio-Julio 2016	100	
Análisis estratégico tanto a la empresa como a los productos (FODA)	Julio 2016	100	
Diseño, aplicación y evaluación de consultas ad hoc	Junio-Agosto 2016	100	
Realización Focus Group	Junio-Julio 2016	100	
Asesoría y testeo de mejoras en los productos y formatos. Análisis de laboratorio	Agosto 2016	100	
Evaluación del proyecto, determinación de factibilidad y sensibilidad	Agosto 2016	100	
Redacción del plan de marketing (informe ejecutivo, análisis del entorno, plan futuro, indicadores)	Junio-Agosto 2016	100	
Exposición del plan de marketing a los ejecutivos de la empresa	Agosto 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 ¹	Porcentaje de cumplimiento ²	Razones ² /Problemas ³
Descripción	Fecha			
Compra de implementación (nuevos moldes)	Agosto 2016	100	0	Se replanteó esta actividad por las pérdidas de dinero en los pagos a diseñadores que no cumplieron
Diseño de prototipos, de acuerdo a lo detectado a través de la consulta y Focus Group	Septiembre -Octubre 2016	100	100	
Determinación de costos de envasado y etiquetado e incidencia en los precios	Octubre 2016	100	100	
Elaboración de una estrategia de promoción y comunicación, de acuerdo al plan de marketing	Noviembre-Diciembre 2016	100	100	
Diseño de elementos de publicidad	Noviembre 2016-Febrero 2017	100	100	
Confección de elementos publicitarios (catálogos y display). Rediseño página web	Marzo-Abril 2017	100	80	Faltó diseñar catálogo
Incorporación de los elementos, argumentos de ventas y	Abril-Mayo 2017	100	100	

conceptos comunicacionales en los medios				
Entrevista a la empresaria, en medios de prensa radial y escritos. Publireportajes.	Mayo 2017	100	40	Sólo se realizó entrevista radio y esta comprometido artículo campo sureño

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	
Fotografías	mayo	Las fotografías de calidad son el principal insumo para desarrollo de campañas de promoción y difusión
Mejora fachada tienda	junio	La tienda estaba poco visible y el lugar de ubicación es estratégico por tanto se realizó limpieza de espacio exterior diseño e implementación áreas verdes y arreglo de fachada para visibilizar más la tienda.

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

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 cuenta 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 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.

(Máximo 500 caracteres, espacios incluidos)

Se esperan tener impacto económico de aumento de ingresos por concepto de aumento en las ventas, se espera crecer un 20% anual. En el ámbito comercial se espera aumentar la línea de productos incorporando nuevos sabores y tipos de productos, estar posicionados en el ámbito de los regalos corporativos a nivel Regional y Santiago.

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)

Se ha creado hasta el momento la línea frutos silvestres que permitirá generar un modelo de negocio que incluirá a productores y recolectores locales, se espera seguir ampliando el mix de productos incorporando por ejemplo hierbas medicinales, eso permitirá generar aumento de la oferta de este tipo de productos logrando consolidarse como un poder comprador para productores y recolectores de la Comuna y también de la Región.

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)

Se espera abrir sucursales en otras regiones franquiciando la marca.

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**.

Etiquetas y embalajes para la línea licores de chocolate, línea chocolates con cepas,

especias y nativos, turrónes, tarjetas de presentación, pendón. Página Web.

10. PROBLEMAS ENFRENTADOS

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

Problema enfrentado	Medidas tomadas	Evaluación (comente si las medidas tomadas lograron resolver el problema enfrentado)
Problemas de coordinación con equipo profesional inicialmente propuesto	Cambio de Profesionales	El primer cambio de diseñador, no fue acertado, su propuesta metodologica atrajo el interes de la empresaria por tanto se decidió trabajar con él, pero los resultados entregados se alejaban de lo propuesto. Se realizó tercer cambio y finalmente este últim entregó la propuesta que se adjunta.
Debilidades de la empresaria en control y gestión de proyectos	Contratación Coordinador	Si, esto permitió a la empresaria delegar algunas funciones que no manejaba.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

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

Pese a todos los problemas enfrentados con los profesionales contratados se logró cumplir con todos o casi todos los objetivos, solo uno no se logró al 100% que tenía relación a las actividades de difusión.

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

Entendiendo al equipo técnico como los profesionales que se relacionaban a ejecución de actividades, el primer equipo fue mala la experiencia, no había coordinación y consideración con los requerimientos y necesidades de la empresa, luego se conató un segundo diseñador y la experiencia igualmente fue mala, irresponsabilidades en el cumplimiento un discurso y propuesta muy interesante, pero que a la hora de concretar eran muy diferentes con muchas inconsistencias y descordinaciones. Finalmente el último profesional pudo cuplir con los objetivos de desarrollo de packaging y etiquetado.

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

Las dificultadoes con los profesionales mencionadas anteriormente, se resolvieron cambiando de equipo.

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

Entregar información a los empresarios de la postura de FIA en cuanto a la contratación de servicios profesionales, los derechos y obligaciones de FIA y del empresario clarificar esta relación, puesto que existen consultoras que se aprovechan del desconocimiento de los empresarios para realizar grandes cobros y amanezar si se realizan cambios a lo inicialmente establecido se corre el riesgo de que se cierre el proyecto. Es necesario que los empresarios sepan que son dueños de sus proyectos y ellos deciden con quién trabajar y de exigir que se cumplan las actividades y objetivos propuestos.

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

Se enviará copia del contrato de servicios que realizó la consultora que desarrolla la propuesta para que quede en conocimiento de la institución el grado de abuso que se está generando.

12. ANEXOS

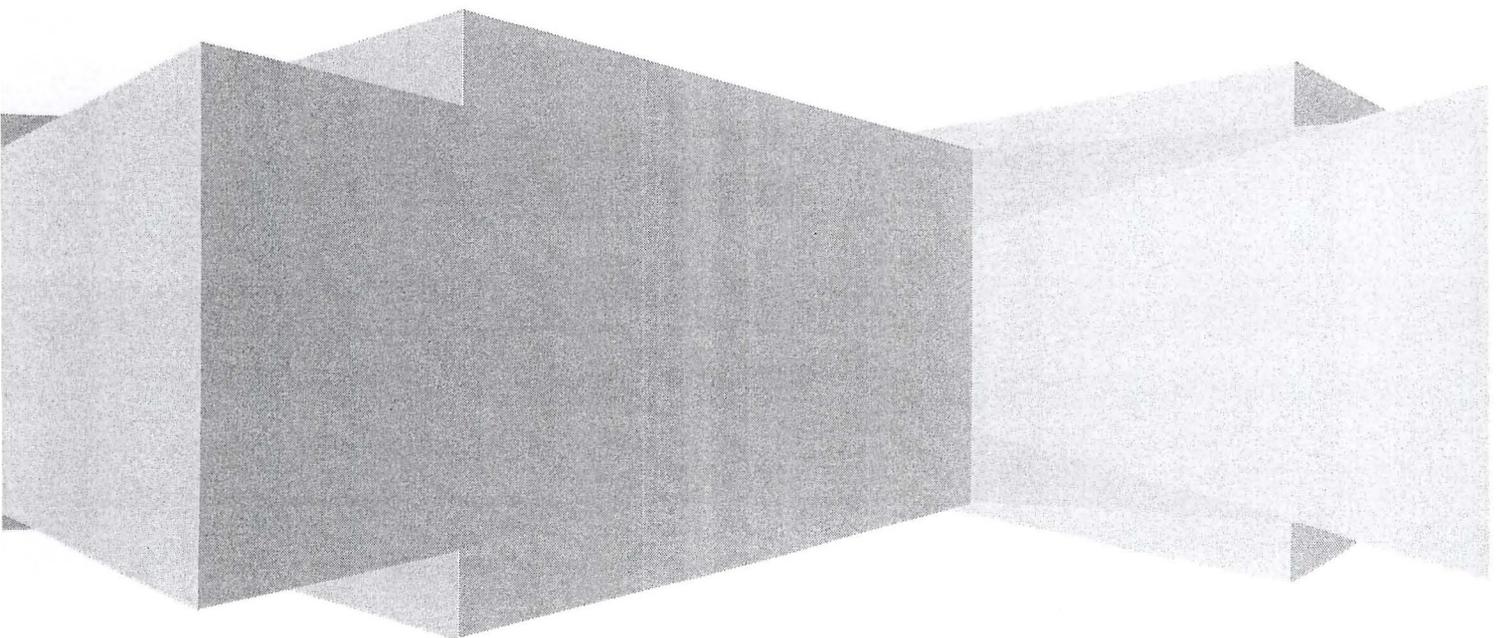
Anexo 1. Medios de verificación.

Anexo 2. Imágenes de los productos obtenidos.

EDUARDO RINCÓN DE CASTRO
Publicista | Diseñador Gráfico

Rucamamal Chocolates

Marca | Packaging | Publicidad



CHOCOLATES RUCAMALAL

En el proceso de "Branding" de Chocolates Rucamalal, se han apelado al posicionamiento previo y sus fortalezas para modernizarlo haciendo énfasis en el packaging, el cual no se actualizaba desde varios años atrás y lo que impedía que pudiera competir adecuadamente en nuevos mercados. Rucamalal y su constante innovación, introduce nuevos productos a su catálogo de producción.

1-CAMBIOS EN EL LOGOTIPO

Se ha introducido un símbolo, extractado de la letra capital "R" contenida en el logotipo Rucamalal.

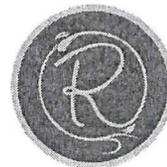
De ésta forma ampliamos el concepto a Imagotipo, donde el símbolo podrá estar indistintamente arriba o al lado y en diversas proporciones, según sea la necesidad gráfica del momento. Los asociaremos para que en un tiempo adecuado y coyuntural podamos convertirla en un Isotipo, sólo el símbolo "R" que nos comunique directamente la marca sin necesidad de mencionarla tipográficamente de manera obligatoria.



Rucamalal
CHOCOLATES



Rucamalal
CHOCOLATES

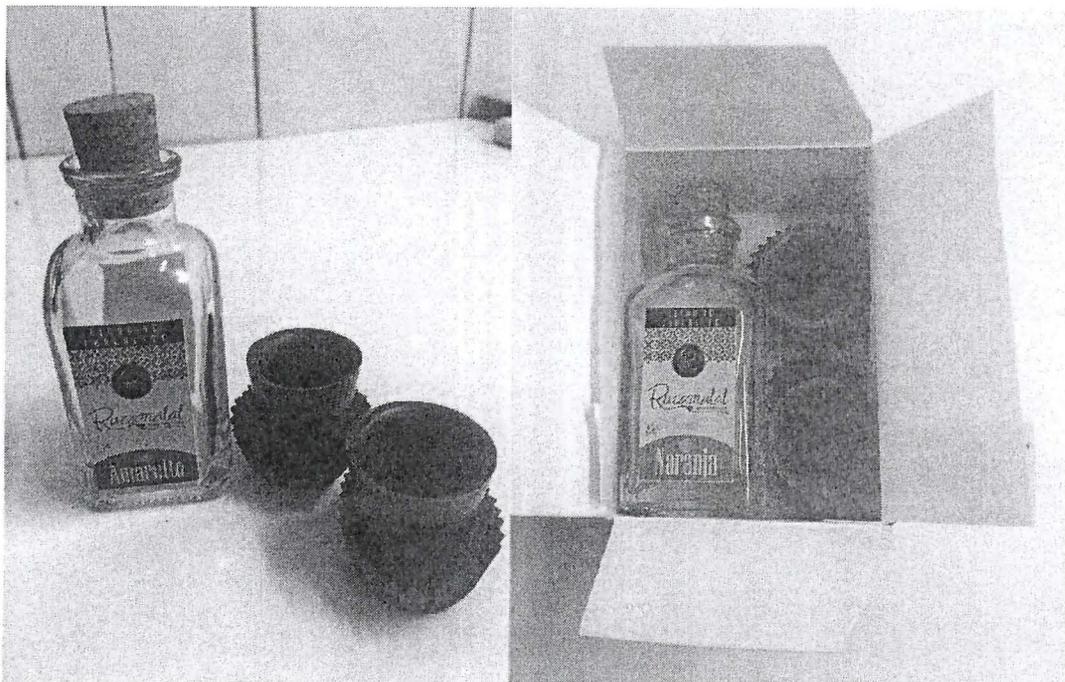


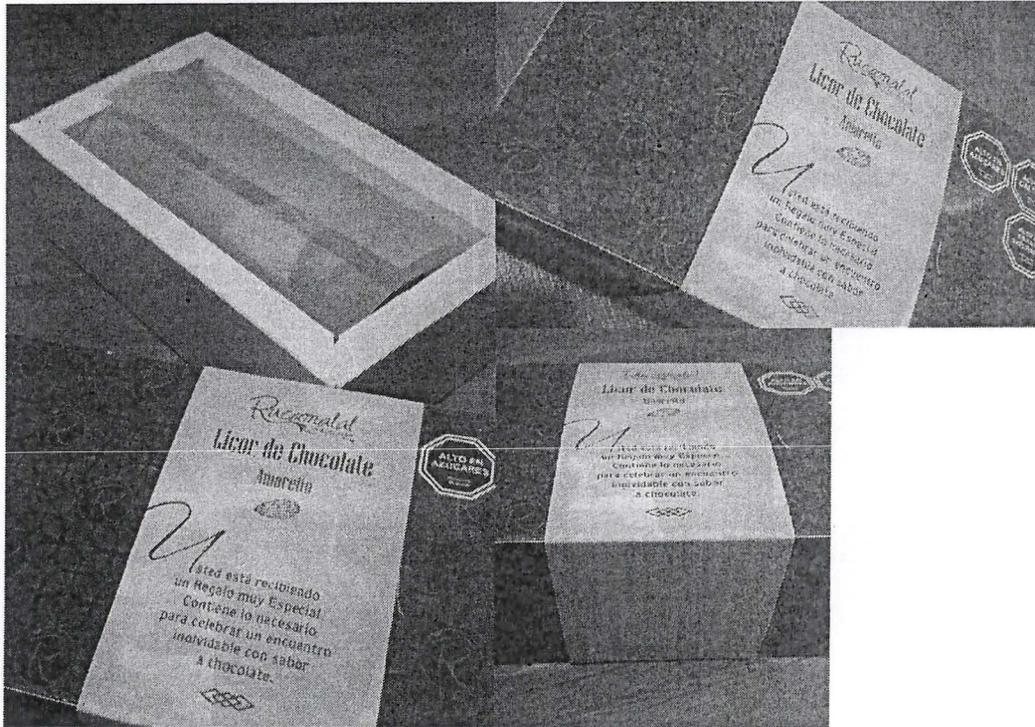
Rucamalal
CHOCOLATES

2-LICOR DE CHOCOLATE

Éste se comercializaba con una imagen que no correspondía a los atributos del licor. Diseño y colores anticuados y ningún packaging asociado. La Chocolatería desarrolló también el producto en envases más pequeños, los cuales podrán entrar en la línea de productos institucionales.

Actualmente se producen en 3 variedades: Amaretto, Naranja y Menta





Se creó una caja contenedora que consta de una bandeja donde se aloja la botella, la cual se presenta forrada en papel mantequilla impreso con la “R”, anteriormente mencionada, como marca de agua. Un sobre impreso con un “pattern” a dos tintas donde nuevamente incluimos la “R” y una estilización de los mazorcas de los cacaos. Una cinta de papel a tres tintas corona el packaging con la información pertinente al producto. En la parte posterior, la traducción al inglés de la presentación.

Las etiquetas incluyen el logotipo, el símbolo y una identificación clara a base de colores según el tipo de licor. Una pequeña zona del “pattern” de la caja, en este caso, inverso, se utilizó para crear armonía y relación entre ambas piezas.

3-BOMBONES SERIE CEPAS, SERIE NATIVOS Y SERIE ESPECIAS

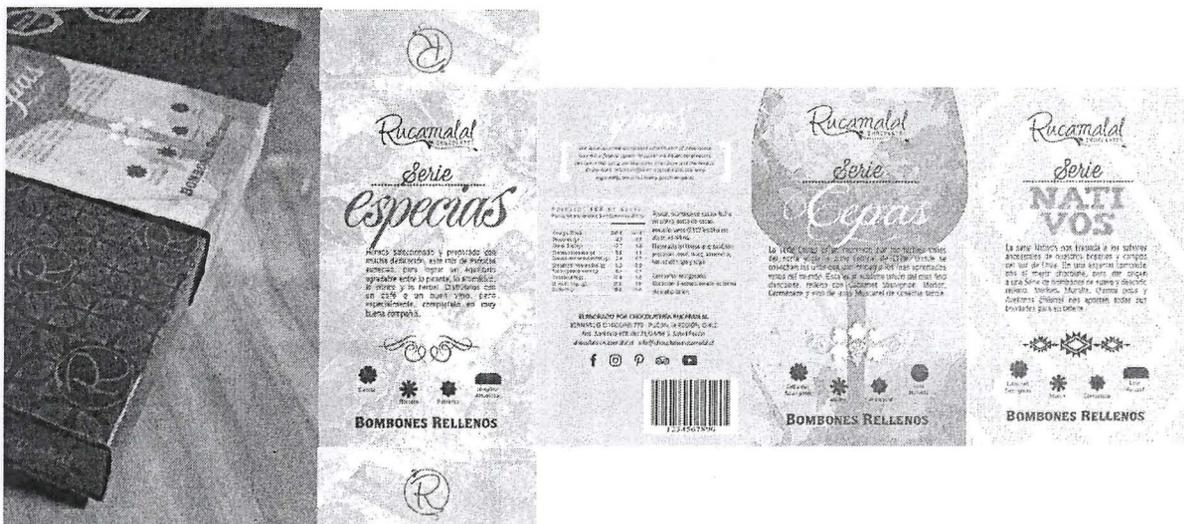
Corresponden a tres cajas de Bombones rellenos divididos en tres Series.

Espicias: Romero, canela, pimienta negra y jengibre-almendras

Cepas: Cabernet Sauvignon, Merlot, Late Harvest y Carmenere

Nativos: Crema de avellanas chilenas, maqui, quinoa pop, cranberry y merken

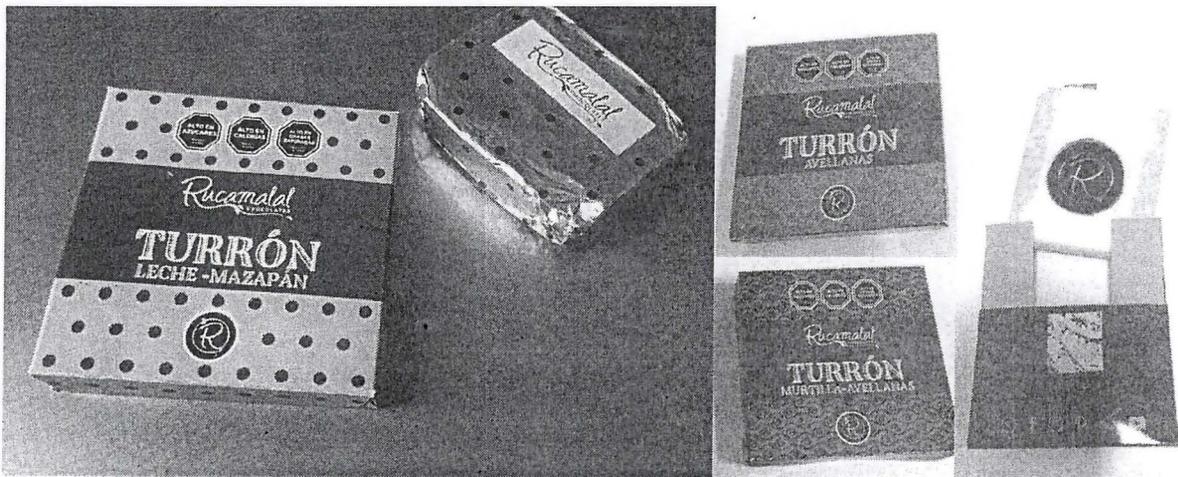
El diseño de éstas cajas sigue el concepto gráfico de las caja de licores: caja contenedora de bombones, papel mantequilla que los cubre y protege, sobre impreso a dos tintas utilizando el mismo “pattern” de fondo y una cinta que envuelve el conjunto conteniendo información vital de los mismos y en la parte posterior una traducción de la descripción frontal de la serie en inglés. El color variará según a la serie. Identificamos el sabor de los bombones y el orden de presentación dentro de la caja contenedora con un ícono idéntico a la forma de cada bombón.



4-TURRONES

Para la línea de turrónes se diseñó un packaging específico. Éste debía reemplazar el foil en que se envolvían y presentaban en la sala de ventas. El foil, un material importado, delicado y difícil de encontrar por no existir un stock permanente en el único distribuidor, estaba representando un real problema para la fábrica. Es así como diseñamos una caja plegadiza y envolvente con un solo punto para cierre a través de cinta doble faz. Para no perder la relación que hacían los clientes entre turrón y foil, la gráfica del packaging correspondió exactamente en diseño y color al foil según la variedad del turrón.

El turrón se envuelve en papel mantequilla pre impreso como los utilizados en los licores y los bombones y cerrado con un sticker circular. "R".



El concepto de la cinta que envuelve los sobres de los otros productos, prevalece. Se crea una coherencia gráfica, aunque en este caso sea impresa y el "pattern" diferente.

5-TARJETA DE PRESENTACIÓN

En formato tradicional, se diseñó una tarjeta que incorporara los elementos creados para los nuevos productos – nueva imagen de la chocolatería. No se disponía de una tarjeta reciente.

Por la cara frontal, en fondo blanco, el logotipo e información precisa de la empresa.

En la cara posterior, el “pattern” ya comentado y el símbolo “R”.

En la parte inferior los íconos de las redes sociales en donde hará presencia Rucamalal y podrá ser contactado y o seguido por sus clientes.



6-PENDONES

La gráfica del pendón básico, contiene la nueva imagen creada, además de los conceptos que han sido pilares de Rucamalal, como lo son: compartir, regalar, enamorar, disfrutar, los sentidos y los sentimientos que provoca el chocolate.

Rucamalal siempre ha acompañado a sus clientes en los momentos más importantes de sus vidas.



Eduardo Rincón De Castro