

Región de  
**IMPACTO  
POTENCIAL**

## FICHA INICIATIVA FIA

Nombre de Iniciativa

## Colección Gourmet Huerto Azul 2009-2010

|                              |                                           |
|------------------------------|-------------------------------------------|
| Tipo de Iniciativa           | : Innovación en Marketing Agroalimentario |
| Código de Iniciativa         | : IMA-2009-0353                           |
| Ejecutor                     | : Patricia Martini Tiznado                |
| Empresa/Persona Beneficiaria | : Patricia Martini Tiznado                |
| Fecha de Inicio              | : 01/08/2009                              |
| Fecha de Término             | : 31/01/2010                              |
| Costo Total                  | : \$9.375.800                             |

|                     |                                             |
|---------------------|---------------------------------------------|
| Aporte FIA          | : \$4.992.500                               |
| Aporte Contraparte  | : \$4.383.300                               |
| Región de Ejecución | : IX                                        |
| Región de Impacto   | : IX                                        |
| Sector              | : Agrícola                                  |
| Subsector           | : Frutales menores, hortalizas y tubérculos |
| Rubro               | : Berries, bulbos, hortalizas de frutos     |

## FICHA INICIATIVA FIA

Más información en: [fia@fia.cl](mailto:fia@fia.cl)

### Nombre de Iniciativa

## Colección Gourmet Huerto Azul 2009-2010

### Objetivo General

Innovar la producción e introducir al mercado una nueva línea de productos gourmet Huerto Azul 2009-2010.

### Objetivos Específicos

1. Contar con un plan de marketing que reúna todas las potencialidades de la empresa y de la nueva línea gourmet 2009-2010, que permita que este crecimiento sea orgánico y consecuente con las condiciones de mercado, ya que, dada la situación contingente, es necesario tener como referencia una guía, un plan a seguir, diseñado para mediano y largo plazo.
2. Contar con diseños atractivos de envases y etiquetados, tablas nutricionales y códigos de barra para la nueva línea gourmet, con la finalidad de acceder a mercados cada vez más competitivos y exigentes.
3. Diseñar y producir material publicitario de productos gastronómicos técnicamente promocionables, que cumplan con los requerimientos del mercado nacional e internacional en cuanto a normas, diseños, empaque, información de origen e identidad.

### Resumen

En la Región de la Araucanía hemos detectado la existencia de frutas y subproductos de éstas, sin valor agregado y con gran potencial gastronómico, los cuales pueden ser elevados a una categoría gourmet con buenas recetas, técnicas apropiadas, recetas de fácil uso y con un envasado atractivo y sugerente.

Bajo este concepto se pretende aumentar el consumo de estos productos agroalimentarios, cambiando su perspectiva de un ingrediente común a un alimento gourmet exportable con reconocimiento nacional e internacional.

Lo anterior es posible lograrlo al contar con diseños atractivos de envases y etiquetados, tablas nutricionales y códigos de barra, con la finalidad de acceder a mercados cada vez más competitivos y exigentes.