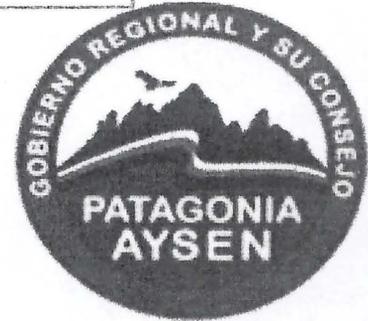


OFICINA DE PARTES 2 <sup>da</sup> FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	19 NOV 2018
Hora	10:08
Nº Ingreso	52915



## Informe de Seguimiento Técnico N° 3 *Final*

**Implementación de un Plan de Marketing innovador para generar valor y la creación de diseño para el posicionamiento de marca de productos gourmet de frutos de la Patagonia**

**IMA – 2016 - 0847**

**Período comprendido desde el 23/05/2018 hasta el 08/11/2018**

**Fecha de entrega: 19/11/2018**

## Instrucciones:

- La información presentada en el informe técnico debe estar directamente vinculada a la información presentada en el informe financiero, y ser totalmente consistente con ella.
- El informe debe incluir en los Anexo los cuadros, gráficos, fotografías y diapositivas, publicaciones, material de difusión, material audiovisual y otros materiales que apoyen o complementen la información y análisis presentados en el texto central.
- Todas las secciones del informe deben ser contestadas.
- Evite repetir información en las distintas secciones
- Utilice caracteres tipo Arial, tamaño 11, y utilice los espacios asignados para ello.
- Los informes deben ser presentados en versión digital y en papel (dos copias), en la fecha indicada como plazo de entrega en el contrato firmado con el postulante y/o Entidad Responsable.
- FIA se preocupa por el medio ambiente, si le es posible, por favor imprima a doble cara.

## Contenido

1. Antecedentes .....	4
2. Costos .....	4
3. Resumen del Período.....	5
4. Objetivos Específicos (OE) .....	6
5. Resultados Específicos (RE) .....	9
6. Actividades .....	12
7. Hitos Críticos.....	15
8. Cambios en el entorno .....	16
9. Difusión .....	19
10. Auto Evaluación.....	20
11. Conclusión .....	21
12. Anexos .....	0

## 1. Antecedentes

### 1.1. Antecedentes Generales:

Nombre Ejecutor:	María Cristina Tapia Corvalán
Nombre(s) Asociado(s):	
Coordinador del Proyecto:	Marcelo Eduardo Vivar Aguila
Regiones de ejecución:	Región de Aysén
Fecha de inicio iniciativa:	Marzo 2017
Fecha término Iniciativa:	Noviembre 2018
Tipo Convenio FIA:	Innovación en Marketing Agroalimentario (IMA)
Objetivo General:	Mejorar la imagen de MC Gourmet, para lograr un mejor posicionamiento dentro de los productos gourmet en el mercado regional y nacional, esto a través de un plan marketing innovador.

## 2. Costos

### 2.1. Costo general:

Costo total de la Iniciativa			
Aporte FIA			
Aporte Contraparte	Pecuniario		
	No Pecuniario	-	
	Total Contraparte		

### 2.2. Ejecución presupuestaria a la fecha:

Acumulados a la Fecha		Monto (\$)
Aportes FIA	Suma cuotas programadas	
	Suma cuotas pagadas	
	Suma gasto programado	
	Suma gasto real	
Aportes Contraparte	Gasto programado	
	Gasto real	
	Gasto pecuniario programado	
	Gasto pecuniario real	

### 3. Resumen del Período

- 3.1. Informar de manera resumida las principales actividades realizadas y los principales resultados obtenidos en el período. Entregar valores cuantitativos y cualitativos. Explicar cuáles son las posibilidades de alcanzar el objetivo general y de desarrollar el negocio propuesto. Cada resumen debe contener información nueva, sin repetir lo mencionado en el resumen de informes anteriores. (Máx. 300 palabras)

Para la Implementación del Plan de Marketing se desarrollan las siguientes actividades con DA Diseñadores Asociados:

Imagen:

- Diseño de expresión visual alineada con el nuevo posicionamiento de marca
- Entrega de Brandbook con el look and feel de la marca y las normas corporativas.
- Definición del estilo de comunicación

Propuesta e implementación de un plan comunicacional para MC Gourmet en las siguientes piezas:

- Flyer / Volante
- Catalogo de productos (díptico)
- Pagina web (hasta 5 paginas, programación en html) Quienes somos, productos, contacto, donde comprar, (no autoadministrable)
- Stand Araña 3 Cuerpos
- Pendón
- Diseño etiqueta para 4 familias de productos y aplicación en distintos formatos (total 54 etiquetas)

Con el objetivo de estandarizar la calidad de los productos, se enviaron un total de 9 muestras, correspondientes a 9 productos, para realizar los siguientes análisis:

- Proximal más Sodio
- Azúcares totales
- Definición del estilo de comunicación

Con el objetivo de aumentar la capacidad instalada para poder responder al aumento de demanda debido a la estrategia de marketing elaborada, se realizó el proceso de compra e importación de una máquina envasadora semi manual desde China.

#### 4. Objetivos Específicos (OE)

##### 4.1. Porcentaje de Avance:

Nº OE	Descripción OE	% de avance
1	Desarrollo Plan de Marketing	100%
2	Diseño para mejorar imagen de marca	100% (Etapa II)
3	Desarrollo de un nuevo envase o embalaje	100% (Etapa II)
4	Implementación de Plan Comunicacional y Comercial	100% (Etapa II)
5	Realizar análisis de laboratorio a los productos	100% (Etapa II)

4.2. Descripción de estado de avance del período (Máx. 70 palabras por objetivo)

N° OE	Descripción del Avance del Período
1	<p>Desarrollo Plan de Marketing</p> <p>El Plan de Marketing se encuentra finalizado y se adjunta en los anexos de este informe.</p> <p>La propuesta de plan de marketing se basa en el diagnóstico de la situación interna y externa de la empresa, además de la aplicación de una encuesta de satisfacción aplicada a los clientes actual (intermediarios). Dicha información servirá para identificar las brechas a cubrir, para aumentar la participación en el mercado y con ellos las ventas y el ingreso de la empresa.</p> <p>Etapas del Plan de Marketing y porcentajes de avance: 1. Descripción y análisis de la situación actual 100%; 2. Macroambiente 100%; 3. Análisis de Mercado 100%; 4. Plan a futuro 100%</p>
2	<p>Diseño para mejorar imagen de marca</p> <p>Rediseño de Identidad corporativa para MC Gourmet, creando un nuevo naming para la marca de nombre "Koikon Austral" que en idioma Tehuelche significa "Memoria Austral".</p>
3	<p>Desarrollo de un nuevo envase o embalaje</p> <p>También se definió un slogan para complemento de la marca, este es: "Delicias de la Patagonia". Este slogan se utiliza dentro del packaging y para material publicitario</p>
4	<p>Implementación de Plan Comunicacional y Comercial</p> <p>Nuevo Sitio WEB, se creó desde 0 aplicando el nuevo código visual aplicado a la marca Koikon. Utilizamos un breve video introductor con imágenes de paisajes australes, elaboración del producto y los orígenes del mismo.</p> <p>También hemos creado un Blog, para destacar información importante que agregan valor a la marca, así como también informar de su presencia en tiendas y ferias.</p>

5	<p>Realizar análisis de laboratorio a los productos</p> <p>Con el objetivo de estandarizar la calidad de los productos, se enviaron un total de 9 muestras, correspondientes a 9 productos, para realizar los siguientes análisis:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>•Proximal más Sodio</li><li>•Azúcares totales</li><li>•Definición del estilo de comunicación</li></ul>
---	---

## 5. Resultados Específicos (RE)

5.1. Cuantificación del avance: (Cuantifique el avance para todos los resultados esperados)

N° OE	N° RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)			Valor Actual	
			Indicador (cuantificable)	Línea base (situación sin proyecto)	Meta proyecto	Resultado	% Avance
1	1	Plan de Marketing	Plan de Marketing terminado		Etapa 1		100%
2	2	Nueva imagen de marca que responda a una imagen gourmet	Imagen de Marca		Etapa 2		100%
3	3	Desarrollo de un nuevo envase o embalaje que agregue valor al producto	Nuevo envase o embalaje		Etapa 2		100%
4	4	Estrategias de comunicación y ventas	Plan de Comunicación y Ventas		Etapa 2		100%
5	5	Análisis de Laboratorio a los productos	Resultados de laboratorio		Etapa 2		100%

5.2. Descripción del avance del período (describa sólo aquellos que han tenido actividad durante el período)

Nº RE	Descripción Avance	Problemas y Desviaciones	Repercusiones	Acciones Correctivas
2	Nueva imagen de marca que responda a una imagen gourmet	Cambio de marca e imagen de marca de la empresa	Rediseño de todo el material publicitario y RRSS de la empresa	Rediseño de Identidad corporativa para MC Gourmet, creando un nuevo naming para la marca de nombre "Koikon Austral" que en idioma Tehuelche significa "Memoria Austral".
3	Desarrollo de un nuevo envase o embalaje que agregue valor al producto	Cambio de nombre de marca comercial	Rediseño de etiquetas	Rediseño de Etiquetas e ilustración personalizada de cada producto
4	Estrategias de comunicación y ventas	Cambio de nombre de	Comunicación y	Nuevo Sitio WEB,

		marca comercial	posicionamiento de la nueva marca e imagen de marca	creado desde 0 aplicando el nuevo código visual aplicado a la marca Koikon. También hemos creado un Blog, para destacar información importante que agregan valor a la marca, así como también informar de su presencia en tiendas y ferias.
5	Análisis de Laboratorio a los productos	Sin desviaciones	No aplica	No aplica

## 6. Actividades

6.1. Cuantificación del avance. Cuantifique el avance para todos los resultados esperados:

N° OE	N° RE	Actividades	Programado		Real		% Avance
			Inicio	Término	Inicio	Término	
1	1	Plan de Marketing	20/03/2017	20/06/2017	29/03/2017	25/07/2017	100%
2	2	Nueva imagen de marca que responda a una imagen gourmet	06/2017	03/2018	05/2018	13/11/2018	100%
3	3	Desarrollo de un nuevo envase o embalaje que agregue valor al producto	08/2017	03/2018	05/2018	13/11/2018	100%
4	4	Estrategias de comunicación y ventas	09/2017	03/2018	05/2018	13/11/2018	100%
5	5	Análisis de Laboratorio a los productos	01/2018	03/2018	06/2018	13/11/2018	100%

6.2. Descripción del avance del período (describa sólo aquellos que han tenido actividad durante el período)

Actividades	Descripción Avance	Problemas y Desviaciones	Repercusiones	Acciones Correctivas
Nueva imagen de marca que responda a una imagen gourmet	Creación de nuevo naming para la marca de nombre "Koikon Austral".	Cambio de marca e imagen de marca de la empresa	Rediseño de todo el material publicitario y RRSS de la empresa	Rediseño de Identidad corporativa para MC Gourmet
Desarrollo de un nuevo envase o embalaje que agregue valor al producto	Rediseño de Identidad corporativa para MC Gourmet.	Rediseño de etiquetas.	Se hará necesario un re posicionamiento de la marca con la nueva Identidad Corporativa	Rediseño de Etiquetas e ilustración personalizada de cada producto.
Estrategias de comunicación y ventas	Nuevo Sitio WEB, creado desde 0 aplicando el nuevo código visual aplicado a la marca Koikon. También hemos creado un Blog, para destacar información importante que agregan valor a la marca, así como también informar de su	El Rediseño de Identidad corporativa para MC Gourmet implicó un trabajo integral en el cambio de la imagen de marca	La estrategia de comunicaciones y ventas tuvo que ejecutarse mucho después de lo previsto debido al trabajo previo de Rediseño de	Nuevo Sitio Web y creación de Blog alojado en el mismo

	presencia en tiendas y ferias.	tanto en su sitio web como en RRSS	Identidad Corporativa	
Análisis de Laboratorio a los productos	Elaboración de análisis físico/químicos para nueve productos, a modo de estandarizar la calidad de los mismos	No aplica	No aplica	No aplica

## 7. Hitos Críticos

7.1. Indique el grado de cumplimiento de los hitos críticos fijados:

Nº RE	Hitos críticos	Fecha Programado	% Avance a la fecha	Fecha Real Cumplimiento
1	Aprobación del Plan de Marketing por parte del FIA	Junio 2017	100%	Julio 2017
2	Validación de nueva imagen de marca	Agosto 2017	100%	Junio 2018
3	Diseño de envase y/o embalaje definido	Octubre 2017	100%	Noviembre 2018
4	Aplicación de estrategia comunicacional	Enero 2018	100%	Noviembre 2018
5	Obtención de análisis de productos	Junio 2017	100%	Noviembre 2018

7.2. Describa el grado de cumplimiento y posibles desviaciones (máx. 200 palabras).

Después de haber cambiado la Entidad Prestadora de Servicios, de Ufro a DA Diseñadores Asociados, se pudo avanzar y dar por terminado el diseño de la nueva marca, así como el plan comunicacional asociado al posicionamiento de ésta. Sin embargo hubo ciertas desviaciones respecto del Plan de Marketing original puesto que los costos asociados a la implementación de éste se sub estimaron. Hay ciertos ítems del presupuesto que no se ejecutaron y que sin embargo se solicitó a FIA poder reitemizarlos al ítem de Compra de Máquina Envasadora, puesto que su importación tiene asociados varios gastos extra como el desaduanamiento en el Puerto una vez llegado a Chile desde China.

Respecto de los análisis de laboratorio, estos fueron entregados a tiempo y se convierten ahora en un insumo para comunicar la calidad de los productos.

## 8. Cambios en el entorno

### 8.1. Tecnológico

Se debe analizar la situación de la investigación básica y aplicada, así como los procesos, innovaciones, patentes, royalties o publicaciones de los agentes que intervienen y ofrecen soluciones en el sector en particular, en terceros relacionados y en toda la cadena de valor (Máx. 170 palabras)

Solemos relacionar la innovación con los desarrollos tecnológicos o los aparatos más punteros, pero hay innovación en muchas otras industrias que nos influyen en el día a día de cada uno de nosotros.

Una de estas industrias es la alimentación, la forma de comer ha cambiado y con ella la forma de producción, conversación, comercialización y consumo de alimentos.

La producción de los alimentos ha cambiado de forma exponencial en las últimas décadas, grandes laboratorios de investigación compiten para crear nuevas semillas que permitan un trigo de grano más grande, con un ciclo de crecimiento más rápido, etc.

Una vez producido el alimento, se han desarrollado grandes innovaciones en los procesos para su conservación, aplicando tecnologías punteras como el empleo de sistemas de destrucción o inactivación bacteriana sin necesidad de emplear un tratamiento térmico intenso, como la Alta Presión Hidrostática o el Campo Eléctrico Pulsado.

La innovación tecnológica está más presente en la comercialización, donde Internet se ha convertido en el gran supermercado de la alimentación, y se han creado una serie de tiendas online donde encontrar productos gourmet, procedentes directamente del productor, alimentos de autor, etc. Y por último, también ha cambiado la forma de consumir y cocinar los alimentos, ya no sólo con maquinaria como el microondas u otros, sino nuevas técnicas de cocina como las técnicas de Esterificación, con nitrógeno, etc.

En este contexto, la innovación en la industria alimentaria es clave para seguir posicionándose como una industria atractiva y en crecimiento.

## 8.2. Mercado

Refiérase a los ámbitos de: oferta y demanda; competidores; nuevas alianzas comerciales; productos diferenciados, sustitutos o alternativos; mercados emergentes; productividad de los recursos humanos; precios de mercado, liderazgo del costo de producción; tipo de cambio, tasa de interés, disponibilidad de materias primas, barreras de entrada al mercado, tratados de libre comercio, subvenciones o apoyo estatal.

En un sector en franca expansión y desarrollo, que vende alrededor de US\$ 70 millones anuales, se ha convertido en los últimos años la industria gourmet chilena. Conformada especialmente por pequeños productores, que han encontrado en este nicho una oportunidad para competir en el mercado agroalimentario, el rubro no sólo ha experimentado una demanda sostenida entre los consumidores, sino también un aumento explosivo de pequeñas y medianas empresas (PYME) que se han atrevido a incursionar en la fabricación de alimentos innovadores, sofisticados y con alto valor agregado.

En Chile, la oferta gourmet se focaliza en canales de distribución más pequeños, como tiendas especializadas o empresas dedicadas al rubro, ya que en general son pocos los productores que comercializan sus alimentos en canales más masivos como el retail.

De acuerdo a datos de ProChile, en el país existen alrededor de 70 empresas gourmet que poseen potencial para exportar y, de éstas, aproximadamente 30 comercializan sus productos en mercados internacionales. El principal destino es Estados Unidos, que recibe el 60% de la producción nacional, seguido de países como Canadá, México, Costa Rica, Brasil, Colombia, Venezuela y Australia. Entre los alimentos más vendidos en el exterior están aceite de oliva, quesos, vinos, miel orgánica, merquén y carnes exóticas.

Pero aunque la oferta exportable de estos productos se ha incrementado significativamente, aún hay muchos desafíos por cumplir para que esta industria logre posicionarse en el mundo y contribuya en la estrategia de convertir a Chile en una potencia alimentaria.

Para ello es necesario incrementar la productividad mediante la innovación e incorporación de nuevas tecnologías, promover el uso sustentable de los recursos naturales y los encadenamientos productivos que incluyen desde las economías familiares campesinas hasta la más moderna agroindustria, profundizar la inserción competitiva en los mercados internacionales; y alinear el sector público y privado con la agenda alimentaria.

### 8.3. Otros

Describa cambios en leyes, regulaciones, impuestos, barreras normativas o legales, normas no escritas, normas medio ambientales, responsabilidad social empresarial “dumping” (laboral o ambiental), entre otros.

A partir del 27 de junio de 2016, entro en vigencia la ley 20.606 del Ministerio de Salud la cual establece qué alimentos que presenten en su composición nutricional contenidos elevados en calorías, grasas, azúcares, sal u otros ingredientes, según lo consigna en el RSA1. Este tipo de alimentos se deberá rotular como “alto en azúcares”, “alto en grasas saturadas”, “alto en sodio” o con otra denominación equivalente, según el caso. Los productos que sobrepasan los límites de los nutrientes críticos deben rotular en la etiqueta un símbolo octagonal con fondo negro y borde blanco.

En respuesta a esta normativa, MC Gourmet considera dentro del Plan de Marketing incorporar este tipo de rotulado.

## 9. Difusión (NO APLICA)

9.1. Describa las actividades de difusión programadas para el próximo período:

Fecha	Lugar	Tipo de Actividad	Nº participantes	Perfil de los participantes	Medio de Invitación

9.2. Describa las actividades de difusión realizadas durante el período:

Fecha	Lugar	Tipo de Actividad	Nº participantes*	Documentación Generada*

\*Debe adjuntar en anexos material de difusión generado y listas de participantes

## 10. Auto Evaluación

10.1. ¿Considera que su proyecto logrará insertar en el mercado el bien o servicio o mejorar la competitividad? Explique (máx. 80 palabras)

La implementación del Plan de Marketing, en términos de Definición de Marca y Diseño de Imagen, y el respectivo Plan Comunicacional, genera una línea base estratégica que permitirá el posicionamiento de la marca definido en el Plan de Marketing con la idea de reforzar posicionamiento en mercados actuales y explorar nuevos mercados con una Marca e Imagen más profesionales. Por lo que la inserción en el mercado con la nueva marca e imagen se asegura en términos estratégicos.

10.2. ¿Cómo evalúa los resultados obtenidos en función del objetivo general del proyecto? (máx. 80 palabras)

Los resultados obtenidos son clave para la implementación del Plan de Marketing. Hay acciones que se desarrollarán en el corto y mediano plazo, para las cuales los insumos obtenidos en el desarrollo de esta iniciativa (nueva marca, nueva imagen, máquina envasadora, análisis físicos y químicos) dan coherencia y validez al nuevo posicionamiento de la marca.

10.3. ¿Cómo evalúa el grado de cumplimiento de las actividades programadas? (máx. 80 palabras)

En ésta última etapa de desarrollo de la iniciativa hubo varias desviaciones en términos de actividades y tiempos asociados.

Por ejemplo, el cambio de marca implicó un nuevo trabajo en términos de diseño tanto de la imagen como de todos los productos asociados a éstos (flyers, volantes, catálogos, etc.)

Por otra parte nos vimos enfrentados al proceso de importación de una máquina que demoró los resultados obtenidos en términos de ejecución presupuestaria.

También hubo que optar por análisis físicos y químicos de 9 productos, no de todos los sabores, porque el presupuesto original estaba sub estimado. Sin embargo, mediante otro fondo adjudicado por la empresa se hará la vinculación entre estos resultados y la información que se quiere presentar en los rótulos de los productos

10.4. ¿Cómo ha sido la participación de los asociados? (máx. 80 palabras)

No existen asociados en esta iniciativa.

## 11. Conclusión

11.1. Concluya y explique la situación actual de la iniciativa, considerando amenazas u oportunidades (máx. 230 palabras).

Por la trayectoria de la empresa esta se encuentra en una fase de crecimiento, es decir, sus productos aún no están consolidados en el mercado, sin embargo su ingreso al mercado, principalmente local, es favorable permitiendo oportunidades de crecimiento.

En cuanto a sus amenazas se percibe la falta de mano de obra para recolección en la zona, punto que la hace vulnerable a escases de materia prima, en el comercio actual existe la constante amenaza de productos sustitutos, con un precio similar y experiencia gourmet, finalmente se suman aspectos climáticos que puedan afectar los volúmenes de materia prima de la zona.

Referente a las oportunidades se puede mencionar el crecimiento de la demanda de productos gourmet que existe tanto a nivel nacional como internacional, la presencia de empresas que promuevan alianzas estratégicas con MC Gourmet, que permitan reducir costos, la disponibilidad de concursos públicos que financian las iniciativas agroalimentarias y finalmente las actuales conductas de los consumidores gourmet, que están dispuestos a pagar más por un producto diferenciado.

La implementación del Plan de Marketing es un avance importante en el nuevo posicionamiento de la empresa, a través de su marca Koikon y del diseño de marca asociado, con todos los productos derivados de la misma.

Considerando además el inicio de una nueva temporada alta de recolección de frutos, la máquina envasadora permitirá acelerar los procesos de producción aumentando la oferta de productos, lo cual a su vez permitirá aumentar la cuota de mercado y explorar nuevos mercados también.

## 12. Anexos

## Desarrollo Plan de Marketing

El Plan de Marketing se encuentra finalizado y se adjunta en los anexos de este informe.

La propuesta de plan de marketing se basa en el diagnóstico de la situación interna y externa de la empresa, además de la aplicación de una encuesta de satisfacción aplicada a los clientes actual (intermediarios). Dicha información servirá para identificar las brechas a cubrir, para aumentar la participación en el mercado y con ellos las ventas y el ingreso de la empresa.

## Actividades Realizadas para cliente Koikon:

### Nueva marca:

Rediseño de Identidad corporativa para MC Gourmet, creando un nuevo naming para la marca de nombre **"Koikon Austral"** que en idioma Tehuelche significa **"Memoria Austral"**.

También se definió un slogan para complemento de la marca, este es: **"Delicias de la Patagonia"**.

Este slogan se utiliza dentro del packaging y para material publicitario

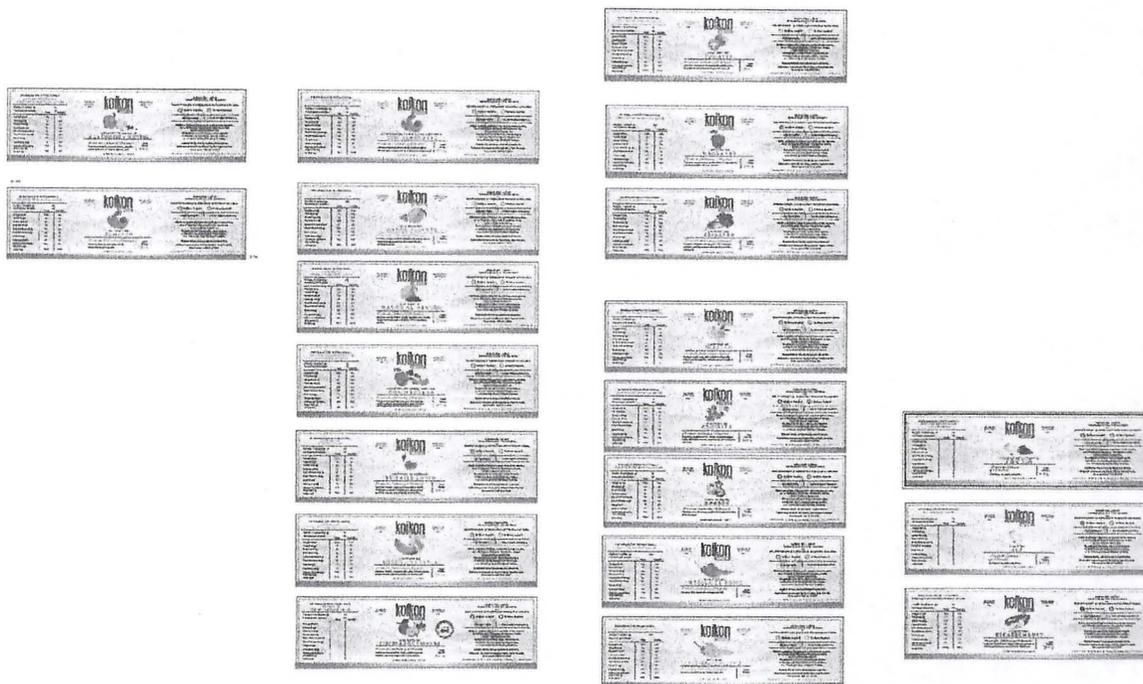


**koikon**  
austral

# Rediseño de Etiquetas e ilustración personalizada de cada producto.

Estas etiquetas son:

## 1. Chutney & Salados:



Zoom:

INFORMACIÓN NUTRICIONAL BERENJENAS ESCABECHADAS. 300 GR		
Porción: 1 cucharada - gr	15	
Porciones por envase:	100 gr	20 1 porción
Energía (kcal)	197,9	99,2
Proteínas (g)	1,7	0,5
Grasa Total (g)	19,3	5,8
Grasa saturada (g)	6,3	0,0
Grasa Moninsaturada (g)	8,1	0,0
Grasa Poliinsaturada (g)	0,1	0,0
Grasa trans (g)	0,0	0,0
Colesterol (mg)	0,1	0,0
Hidrato de Carbono disponible (g)	3,9	1,2
Sodio (mg)	1068,9	326,7

KOIKON AUSTRAL



MEMORIA AUSTRAL



BERENJENAS ESCABECHADAS

*Producto Natural y Artesanal*

Contiene: berenjenas, vinagre, aceite, ajo, pimientas, merken, pimienta de canelo, laurel, oregano, sal.

AYSÉN PATAGONIA • CHILE

cont.  
**Neto**  
**300 g**

DURACIÓN: 2 AÑOS  
REFRIGERAR UNA VEZ ABIERTO

PIE.PUYUHUAPI 37 COYHAIQUE PATAGONIA CHILENA

 Koikon Austral  Koikon Austral

T: +56 9 9479 6790 | E: CONTACTO@MCGOURMET.CL

DESDE LAS TIERRAS CHILINAS MÁS AUSTRALES DEL PLANETA,  
EN LA PATAGONIA PROFUNDA OCCIDENTAL AYSÉN,  
NACEN NUESTROS PRODUCTOS.

ELABORADOS CON FRUTA FRESCA SELECCIONADA  
U ORGANICA DE LOS BOSQUES NATIVOS, LITORAL  
Y LA CUENCA DEL LAGO GENERAL CARRERA.

KOIKON FESTEA LOS PALADARES MÁS EXIGENTES.

Elaborado y envasado por Maria Cristina Tapia Corvalán  
Res.a:aysén. 1248 121-12-29100

WWW.KOIKONAUSTRAL.CL

## 02.Mermeladas & Dulces:



Zoom:

INFORMACIÓN NUTRICIONAL			KOIKON AUSTRAL		MEMORIA AUSTRAL	DURACIÓN: 2 AÑOS REFRIGERAR UNA VEZ ABIERTO P.E. PUYUHUAPI 37 GOYHATQUE PATAGONIA CHILENA Koikon Austral   Koikon Austral T: +56 9 9479 6290   E: CONTACTO@MCCOUMET.CL
MERMELADA DE RUIBARBO. 300 GR						
Porción: 1 cucharada - gr	15					
Porciones por envase:	100 gr	1 porción				
Energía (kcal)	251,1	37,2				
Proteínas (g)	0,4	0,1				
Grasa Total (g)	0,1	0,0				
Grasa saturada (g)	0,0	0,0				
Grasa Moninsaturada (g)	0,0	0,0				
Grasa Polinsaturada (g)	0,0	0,0				
Grasa trans (g)	0,0	0,0				
Colesterol (mg)	0,0	0,0				
Hidrato de Carbono disponible (g)	62,5	9,4				
Sodio (mg)	0,6	0,1				

*Producto Natural y Artesanal*

Contiene: ruibarbo, azúcar.

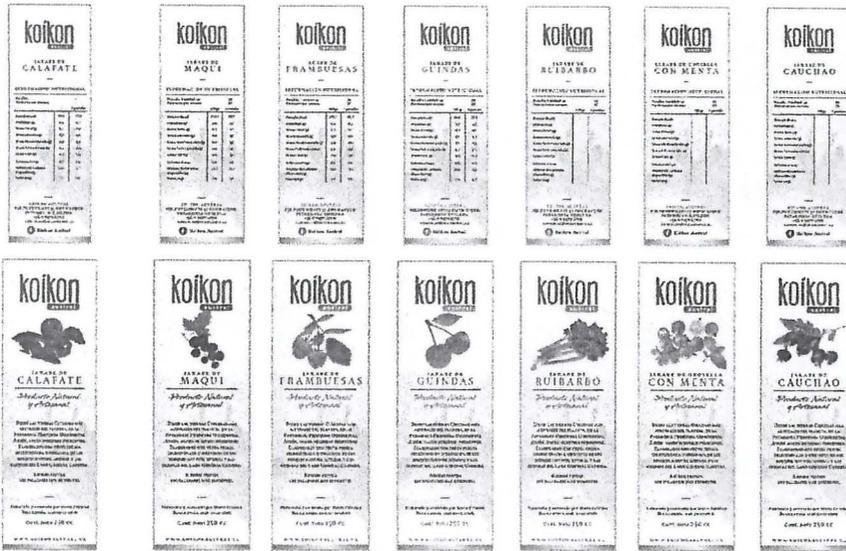
cont. Nelo 300 g

AYSEN PATAGONIA • CHILE

DESDE LAS TIERRAS CHILENAS MÁS AUSTRALES DEL PLANETA, EN LA PATAGONIA PROFUNDA OCCIDENTAL AYSEN, NACEN NUESTROS PRODUCTOS. ELABORADOS CON FRUTA FRESCA SELECCIONADA Y ORGÁNICA DE LOS BOSQUES NATIVOS LITORAL Y LA CUENCA DEL LAGO GENERAL CARRERA.

KOIKON FESTEJA LOS PALADARES MÁS EXIGENTES. Elaborado y envasado por María Cristina Tapia Corvelán. Res: Aysén. 1248121-42-2010 | WWW.KOIKONAUSTRAL.CL

### 03. Jarabes, Etiquetas Tiro y Retiro:



### 04. Mistelas (Licores), Una sola cara:



**05. Diseño de sellos para envases de distintos formatos.**  
Para tapa negra & Tapa dorada:

mermeladas, salados,  
chutney tapa negra



mermeladas, salados,  
chutney tapa dorada



Mistelas/ Jarabes



**Montaje de productos:**



## 06. Volante (Tiro & Retiro)



## 07. Pendón Roller:



## 08. Mini Pendón:

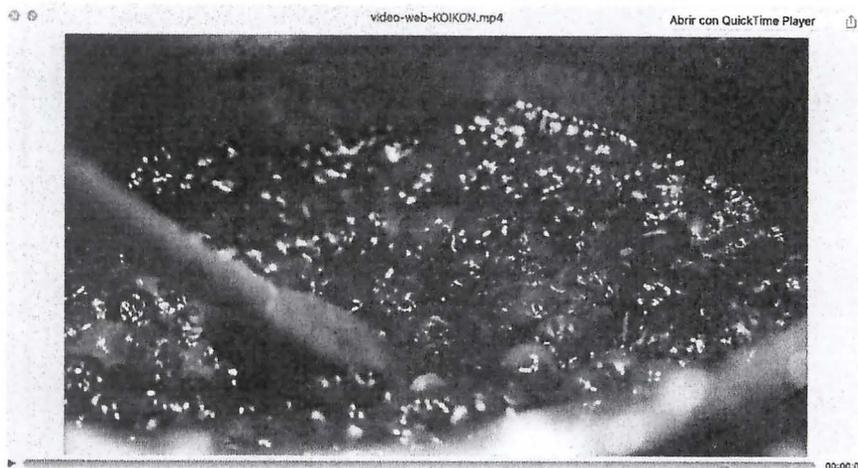


## 09. Colgante para pack de productos:



**10. Nuevo Sitio WEB, se creó desde 0 aplicando el nuevo código visual aplicado a la marca Koikon.**

Utilizamos un breve video introductor con imágenes de paisajes australes, elaboración del producto y los orígenes del mismo.



El sitio aloja 6 secciones en un menú principal + Secciones internas.

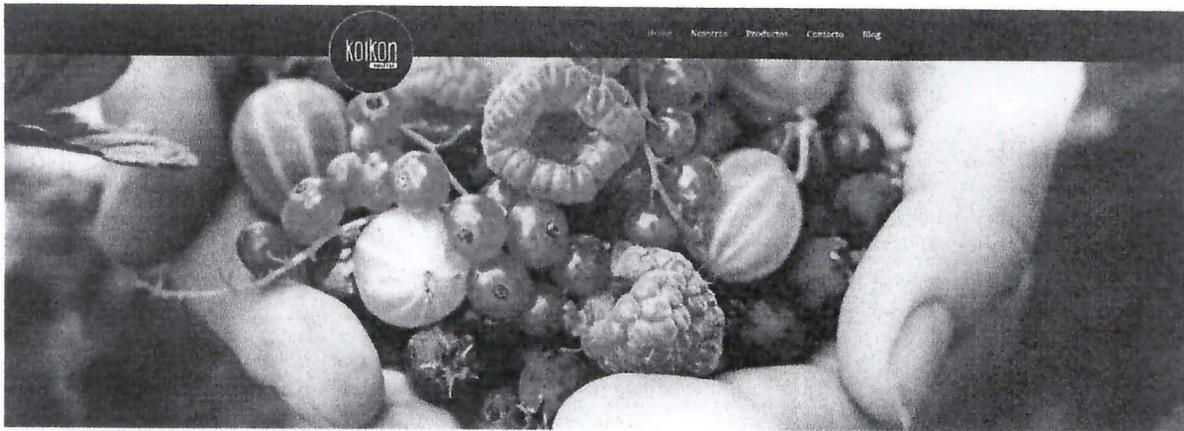


**"RESCATAMOS LAS RECETAS ANCESTRALES DE NUESTRO PUEBLO Y LAS LLEVAMOS A TU MESA"**

Aquí no todo es ganadería, cordero y piteadas. Hay muchas riquezas escondidas en este rincón del planeta, elaboramos todos nuestros productos de manera artesanal con fruta fresca seleccionada de la mejor calidad y con todo el esmero, excelente sabor y delicada textura, el método tradicional de elaboración nos permite conservar las características naturales de los productos con un sabor agradable.

[VER LOS PRODUCTOS](#)





### MISIÓN

"Ser una empresa que elabore y comercialice productos Gourmet, en base a frutos silvestres. Destacando la producción artesana, renovación, cuidado y cuidado de medio ambiente, exhortando el trabajo manual en cada proceso productivo, creando un ambiente de confianza, transparencia y compromiso con cada persona."

### VISIÓN

"Ser una empresa que siga al pie de la letra cada uno de nuestros valores con los sabores y frutos de los lugares más lindos de la Patagonia logrando exportar en el tiempo a lo largo de todo Chile y en un futuro, llevarlo a lo que sea necesario a cada persona con el alma de nuestra Patagonia"



## NUESTROS PRODUCTOS

- [Mermeladas](#)
- [Chutneys](#)
- [Salados](#)
- [Mistelas](#)
- [Jarabes](#)



[Mermeladas](#)

[Chutneys](#)

[Salados](#)

[Mistelas](#)

[Jarabes](#)



PREMIOS, RECONOCIMIENTOS  
Y FINANCIAMIENTOS EXTERNOS



### CONTACTO

Si tiene mas dudas, contáctenos  
Calle Puyuluaol 37 Coyhaique Patagonia Chilena  
F: +56 9 9479 6790E: contacto@mcgourmet.cl

Nombre \*

Correo \*

Título

Mensaje

Enviar

#### ENCUENTRANOS EN:

- Ristori Bistrot and restaurant
- Casa de la mesa
- Deposito Maipo
- 1000 Horas
- Garden Foodstore
- Empanadas El Estadio
- Restaurante Subliminal sul

©2018 Koikon Chile



## Mermeladas y Dulces



DULCE DE CALAFATE



DULCE DE FRUTILLA SILVESTRE



DULCE DE ZARZAPARRILLA



DULCE DE MAQUI



También hemos creado un Blog, para destacar información importante que agregan valor a la marca, así como también informar de su presencia en tiendas y ferias.

koikon  
austral

Home Nosotros Productos Contacto Blog

Koikon Austral   
oct. 9 - 1 min

NUESTROS PRODUCTOS  
TIENEN UN TRASFONDO  
SOCIAL IMPORTANTE Y ES...

texto referencial It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content ...

Koikon Austral   
sep. 28 - 1 min

ENCUENTRA NUESTROS  
PRODUCTOS EN LA TIENDA  
CARRETERA AUSTRAL

Ubicada en Serrano 73, oficina 503 Barrio París-  
Londres Santiago de Chile Lorem Ipsum is simply...

## Anexo 2: Resultados Análisis de Laboratorio