



IMA 2009 INFORME TECNICO FINAL (Sondeo y Diseño)

Código iniciativa	Nombre iniciativa
IMA 2009-339	“Posicionamiento de licores de hierbas y exóticos asociados a la marca Prado San Pedro a través de una estrategia de creación de identidad y desarrollo de productos corporativos.”

OFICINA DE PARTES 2 FIA
RECEPCIONADO
28 SEP 2010
Fecha
Hora 10:45
Nº Ingreso 15239

SONDEO DE MERCADO

1. Antecedentes Generales

- **Código iniciativa:** IMA 2009-339 ✓
- **Nombre instrumento:** Sondeo ✓
- **Región o regiones de ejecución:** RM ✓
- **Agente ejecutor:** Patricio Nayan S. ✓
- **Coordinador iniciativa:** Margarita Allendes L. ✓
- **Costo total (programado y real):**

	Programado	Real
TOTAL		

- **Aporte de FIA (en pesos y porcentaje del costo total) (programado y real):** ✓

	Programado	Real
Aporte FIA		
Porcentaje		
TOTAL		

- **Período de ejecución:** 2 meses.

2. Resumen ejecutivo de la iniciativa

La empresa Licores del Prado San Pedro, contaba con un buen producto, de alta calidad, pero con bajo nivel de explotación de sus condiciones de marketing y de agregación de valor. Para que esta empresa logre posicionarse en el mercado, no bastaba sólo con cumplir con lo exigido por la ley y tener productos innovadores. Se necesita además la capacidad de capitalizar todo esto, para obtener un resultado satisfactorio y sostenido. Esto se consigue desarrollando estrategias de mercadeo que permiten potenciar los productos e incrementar las ventas de éstos. Por ello se tornó necesario conocer y diferenciar al mercado objetivo, y también su comportamiento y el de sus componentes.

Para dar cumplimiento a lo mencionado se desarrolló este Sondeo de Mercado, que por medio de la realización de encuestas, grupos focales y entrevistas, permitió obtener perfiles de mercado, de los consumidores y de sus requerimientos a satisfacer para los productos evaluados. Toda esta información permitirá tomar decisiones estratégicas por parte de los administradores de l

3. Objetivos de la iniciativa.

General:	NIVEL DE CUMPLIMIENTO
Identificar las exigencias y características de los consumidores de licores refinados de los sectores ABC1 y C2.	De acuerdo a lo planteado por esta iniciativa el Sondeo cumplió correctamente con lo requerido. Se analizó el segmento de mercado de los licores premium y se obtuvieron lineamientos y tendencias muy relevantes para la adopción de estrategias de mercadeo por parte de la empresa.
Específicos:	
1. Delimitar geográficamente y con parcelación etárea, el nicho de mercado de	Se cumplió totalmente, logrando establecer las características de los consumidores y los

los licores refinados.	canales de comercialización a abordar.
2. Identificar las características y necesidades de los consumidores que componen el segmento identificado.	Se logró completamente, estableciendo los móviles de compra de este tipo de consumidores, además de sus preferencias de compra.
3. Determinar las características principales que deben poseer los licores de Prado Verde para que satisfagan a los consumidores del segmento en estudio.	Se cumplió de acuerdo a lo esperado, obteniendo resultados que establecen las características de elaboración que entregan satisfacción al consumidor.

4. Métodos.

4.1 Métodos Utilizados

El método de desarrollo de este Sondeo de Mercado estableció lo siguiente:

El Sondeo de Mercado para la empresa Licores del Prado Verde ha sido abordado por medio de dos herramientas propias de la investigación de mercados. Estas han sido la realización de encuestas y grupos focales. Las encuestas fueron tomadas durante la realización de la Expo Mundo Rural 2009 en la comuna de la Reina, en la tienda Emporio Nacional, Parque Araucano y Plaza los Dominicos en la comuna de Vitacura, en total se realizaron 100 encuestas. Luego de ello desarrollaron grupos focales, los que se aplicaron durante la Expo Mundo Rural 2009 y uno de ellos en el centro de Santiago. Esto apuntando a identificar las exigencias y características de los consumidores de licores artesanales. El análisis se desarrolla básicamente en torno a descripciones y posee una primera parte en donde todos los datos son analizados para tener una caracterización general de los encuestados y sus preferencias y una segunda parte en donde se realiza una segmentación a partir de las variables “Edad”, “Género” e “ingreso mensual”, para identificar las preferencias de los consumidores de acuerdo a estas variables.

De forma Específica se busco delimitar geográficamente y con parcelación etárea el nicho de mercad de los licores artesanales, identificar las características y necesidades de los consumidores y determinar las características principales que deben poseer los licores del Prado Verde para que satisfagan a los consumidores.

4.2 Principales problemas metodológicos enfrentados

En general no hubo grandes problemas de aplicación, solamente algunos referidos a la naturaleza de la empresa, que por sus características no poseía toda la información deseable de registros y antecedentes necesarios para hacer la evaluación. De todos modos se lograron alcanzar los objetivos propuestos y obtener un material fundamental para las decisiones estratégicas de la empresa.

4.3 Adaptaciones o modificaciones introducidas durante la ejecución de la iniciativa y razones que explican las discrepancias con los métodos originalmente propuestos

No hubo modificaciones.

4.4 Empresas y/o profesionales contratados para la ejecución de actividades de la iniciativa.

Estuvo a cargo del Ingeniero en Agronegocios Sr. Patricio Nayan, junto a su equipo.

5. Actividades ejecutadas y análisis de brecha (comparativo)

Cuadro 5.1. Actividades programadas realizadas en la iniciativa.

Actividad programada		Grado de cumplimiento ¹	Razones ² /Problemas ³
Descripción	Fecha		
Detección de segmentos a evaluar	09/12/09	R	

Definición de los instrumentos de evaluación	16/12/09	R	
Aplicación de Focus Group	30/12/09	R	
Recopilación información general	30/12/10	R	
Implementación de encuestas	07/01/10	R	
Resolución de Datos Generales	21/01/10	R	
Presentación General de resultados	02/02/10	R	

¹ Realizada (R), no realizada (NR), atrasada (A), suspendida (S)

² Si el grado de cumplimiento de la actividad programada corresponde a NR, A, o S, se deben detallar las razones que explican las discrepancias respecto al Plan de Trabajo inicial. Indicar las repercusiones que tendrá el cambio de las actividades programadas en el desarrollo normal de la iniciativa completa.

³ Incluir problemas enfrentados cuando corresponda.

Cuadro 5.2. Actividades no programadas realizadas en la iniciativa.

Actividad no programada		Justificación ¹
Descripción	Fecha	

¹ Se debe justificar correctamente el porqué se realizó una actividad no programada inicialmente.

6. Resultados.

De acuerdo a lo propuesto en la iniciativa se consideraban tres productos a obtener, los resultados de los cuales son:

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

Resultados esperados	Resultados alcanzados	Nivel de avance	Razones ¹

		(%)	
Se posee un análisis del segmento de mercado al cual están enfocados los productos, el cual entrega las delimitaciones de éste.	Se tiene físicamente un informe de definición de Mercado, dentro del Sondeo.	100%	No hay discrepancias.
Se conocen las condiciones y necesidades que componen el nicho de mercado.	Se tiene físicamente un documento con perfil del consumidor.	100%	No hay discrepancias.
Se identifican los gustos y preferencias organolépticas y de diseño de los consumidores. Así como proyecciones comerciales.	Se tiene un estudio que retrata las preferencias del consumidor.	100%	No hay discrepancias.

¹ Detallar las razones que explican las discrepancias entre los resultados esperados y alcanzados.

7. Productos obtenidos

Para esta evaluación técnica se obtuvo como producto final: “Sondeo de Mercado para Licores del Prado Verde”. La información obtenida de éste fue evaluada, analizada y profundizada, mediante de un análisis de conglomerado para obtener los lineamientos del mercado objetivo y establecer las estrategias de Marketing a seguir. Así también arrojara una proyección cuantitativa tendencial de opciones de mercado posibles de captar.

En el apartado final se adjunta extracto del Sondeo de Mercado.

8. Problemas enfrentados

Durante la ejecución del Sondeo de Mercado se generó un solo inconveniente, que se refiere a la disponibilidad de información y aspectos de gestión del proceso de comercialización. Esto retrasó y requirió readecuar la realización de este Sondeo, ya que la empresa no posee una cartera de clientes desarrollada, estadísticas de comercialización, o antecedentes de comportamiento del mercado. Además su

principales ventas son en su propio local y en ferias, por lo que la captación de las apreciaciones de los clientes se tornó compleja.

Esta situación fue saldada satisfactoriamente, identificando clientes en otros lugares geográficos.

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

Problema enfrentado	Medidas tomadas	Evaluación
Disponibilidad de información comercial.	Se realizó una reevaluación geográfica de potenciales clientes, principalmente en la zona oriente de Santiago y además en la Expo Mundo Rural 2009, en la comuna de La Reina.	Los resultados obtenidos son apreciablemente satisfactorios y positivos.

9. Conclusiones y recomendaciones.

Como resultados de la aplicación de este Sondeo, se encuentran tres elementos relevantes de mencionar:

1. Incorporar Capacitación y/o Preparación a los beneficiarios

La realización del Sondeo de Mercado, hubiese sido mayormente beneficiosa y efectiva, de poseer los administrativos de la empresa conocimientos al menos generales de comercialización y mercadeo. Se recomienda incorporar una capacitación previa o paralela a la realización del Sondeo, para orientar la aplicación por parte de los administradores de la empresa, quienes finalmente les darán el uso a este estudio.

De todos modos se concluye satisfactoriamente el Sondeo, puesto que significó un aporte al mercadeo de la empresa y los consultores asociados al proyecto han sugerido líneas estratégicas prácticas para colaborar con la interpretación de los resultados.

2. Implementación de Etapas

Este Sondeo de Mercado, está inserto en un nicho emergente y por lo tanto no definido ni asentado en sus características, como sí ocurre en productos tradicionales. Esto genera deficiencia de información y si bien los resultados de un sondeo son transitorios, en este caso particular los resultados obtenidos deben reevaluarse dentro de no más de un año. Sería muy beneficioso implementar etapas de Sondeo, al menos 2 o 3, que permitan actualizar y readecuar los resultados obtenidos a medida que el mercado adquiere cierta “forma” y “consistencia”, que logre establecer bases centrales y generales para su análisis.

3. Objetivos Estratégicos

Los resultados obtenidos por este Sondeo de Mercado, son material fundamental para la realización del Plan de Marketing. Para este caso y empresa se ejecutó lo propuesto, por ello el Sondeo de Mercado se realizó y analizó con la clara tendencia a desarrollar objetivos estratégicos y sus proyecciones de negocio. Es recomendable unificar criterios de parte de la empresa, quienes desarrollarán el Plan de Marketing y quienes realizan el Sondeo de Mercado. Esta situación fue efectiva en esta propuesta.

10. Anexos.

KOBEN

CONSULTORES

**SONDEO
DE
MERCADO**

FIA

Informe para la Fundación para la innovación Agraria

Innovación en
Marketing
Agroalimentario

[LICORES DEL PRADO VERDE]

[SONDEO DE MERCADO]

LICORES DEL PRADO VERDE

Patricio Nayan Sandoval

Ingeniero en Agronegocios

Ana María Farfán Cañas

Lic. en Ing. en Agronegocios

Sebastián Méndez Calquín

Ingeniero en Agronegocios

Informe desarrollado para la empresa de Licores Prado Verde, en el marco de la ejecución del Proyecto "Innovación en Marketing Agroalimentario", financiado por la Fundación para la Innovación Agraria (FIA)

INDICE

I INTRODUCCIÓN	4
II RESULTADOS.....	5
2.1 ENCUESTAS.....	5
2.2. FOCUS GROUP.....	13
2.2.1 Descripción de la estructura de Grupo Focal...13	
2.2.2 Desarrollo de las preguntas.....15	

I INTRODUCCIÓN

El Sondeo de Mercado para la empresa Licores del Prado Verde ha sido abordado por medio de dos herramientas propias de la investigación de mercados. Estas han sido la realización de encuestas y grupos focales. Las encuestas fueron tomadas durante la realización de la Expo Mundo Rural 2009 en la comuna de la Reina, en la tienda Emporio Nacional, Parque Araucano y Plaza los Dominicos en la comuna de Vitacura. Los grupos focales han sido realizados durante la Expo Mundo Rural 2009 y uno de ellos en el centro de Santiago.

El objetivo de este sondeo de mercado es poder identificar las exigencias y características de los consumidores de licores artesanales. De forma Específica se busco delimitar geográficamente y con parcelación etárea el nicho de mercad de los licores artesanales, identificar las características y necesidades de los consumidores y determinar las características principales que deben poseer los licores del Prado Verde para que satisfagan a los consumidores.

El análisis se desarrolla básicamente en torno a descripciones y posee una primera parte en donde todos los datos son analizados para tener una caracterización general de los encuestados y sus preferencias y una segunda parte de en donde se realiza una segmentación a partir de las variables "Edad", "Género" e "ingreso mensual", para identificar las preferencias de los consumidores de acuerdo a estas variables.

II RESULTADOS

2.1 ENCUESTAS

2.1.1 Descripción de los consumidores encuestados

El 50% de las encuestas fueron realizadas durante la realización de la 12ª versión de la Expo Mundo Rural el año 2009, lugar en donde se cuenta con una afluencia de público constante que visita el recinto principalmente para la compra de productos gourmet provenientes de todo el país. Además se realizaron encuestas en la tienda Emporio Nacional, la que también se encuentra enfocada a este tipo de productos, en Plaza los Dominicos y Parque Araucano.

Se encuestaron a un total de 105 personas. De ellas el 56,2% son mujeres y el 43,8% restante son hombres (figura 1).

La distribución etárea está centrada en los 30 a 39 años con un 38,1%, seguida de los consumidores entre 40 y 49 años con un 27,6% y por aquellos que tienen entre 20 y 29 años con un 23,8%. El 65,7% de los consumidores encuestados posee entre 30 y 49 años (figura 2).

El lugar de residencia es principalmente la comuna de Las Condes con un 23%, seguido por las comunas de La Reina, Ñuñoa y Providencia con un 8% cada una (figura 3).

Figura 1: Distribución por género de los consumidores encuestados

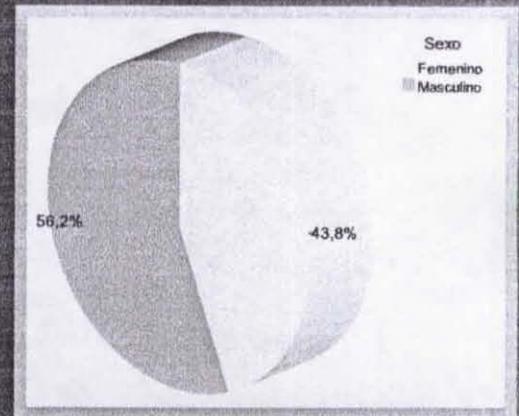


Figura 2: Distribución etárea de los consumidores encuestados.

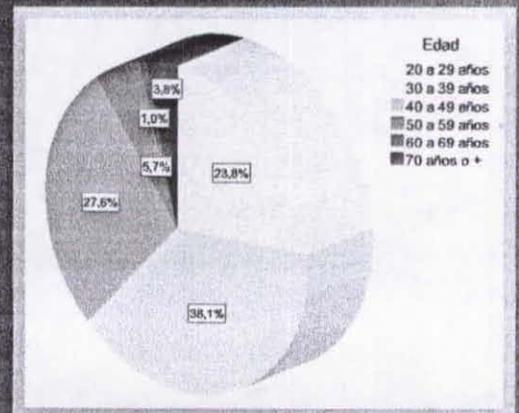


Figura 3: Comunas de residencia de los consumidores encuestados

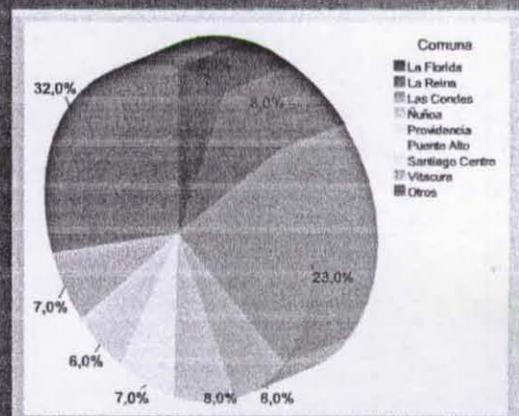
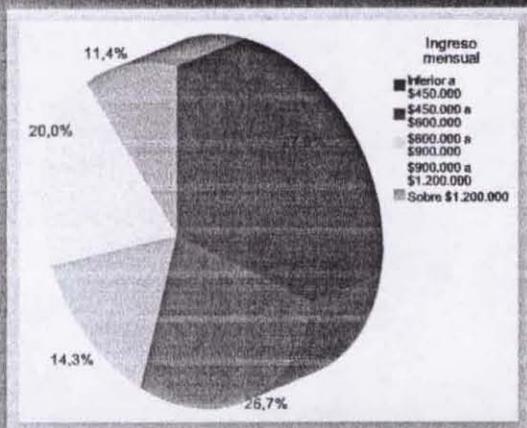
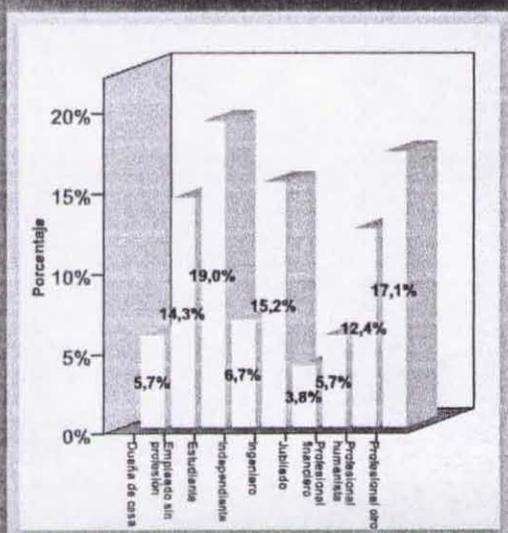


Figura 4: Distribución del ingreso mensual de los consumidores encuestados



El ingreso mensual personal de los consumidores encuestados esta principalmente concentrado en aquellos que perciben menos de \$450.000 (27,6%). Le siguen con un porcentaje importante aquellos que perciben entre \$450.000 y \$600.000 (26,7%). Poseen un porcentaje considerable aquellos que perciben un ingreso entre \$900.000 y \$1.200.000 (20%). Es posible señalar que el 45,7% percibe un ingreso superior a \$600.000 (figura 4).

Figura 5: ocupación de los consumidores encuestados



En lo que respecta a la ocupación de los consumidores encuestados, el 19% de ellos son estudiantes, un 17,1% son Profesionales de otras disciplinas (veterinarios, médicos, abogados, etc.), el 15,2 % son ingenieros de distintas especialidades. Existe también un 14,3% de empleados sin profesión pero con trabajo estable. Así el 50,4% de los encuestados es profesional de algún área (figura 5).

Todos los encuestados señalan ser consumidores de licores artesanales o al menos haber consumido dentro del último año.

2.1.2 Tendencias de consumo del licor artesanal

El lugar u ocasión en donde se realiza el consumo de licor artesanal es principalmente en el hogar, durante comidas y celebraciones familiares (54% de los casos). También toma un valor importante el consumo en ferias (53%), resultado influenciado por la realización de encuestas durante la Expo Mundo Rural y en donde la diversidad de licores es atractiva para los consumidores. Además un 32% señala consumirlo en eventos sociales y un 23% con amigos, ya sea en reuniones o como regalo.

Al consultar por el sabor de licor artesanal que más recordaban o el que primero se les venía a la mente, la respuesta más repetida fue “licor de guinda” en un 33% de los casos. Le siguió el “licor de café” con un 7% y “licor de manzana” con un 4%.

Figura 6: Lugar u ocasión de consumo de licor artesanal

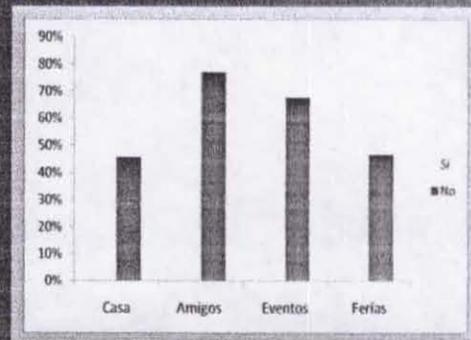
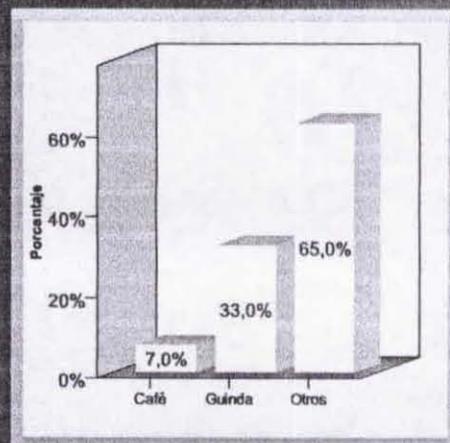


Figura 7: Sabor de licor artesanal más recordado

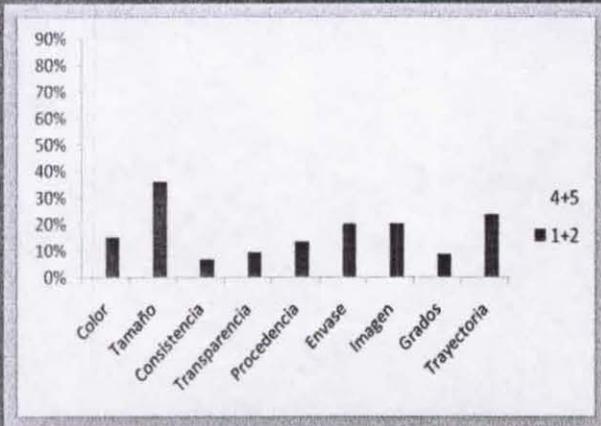


2.1.3 Evaluación de atributos

Se definieron 9 atributos para el producto licor artesanal, los que fueron calificados de 1 a 5 por los consumidores, con valoración ascendente. Estos atributos son los que aparecen a continuación:

- Color del licor
- Tamaño del envase
- Consistencia del licor
- Transparencia del licor
- Procedencia del producto
- Envase del producto
- Imagen de marca
- Grados alcohólicos
- Trayectoria de la empresa

Figura 8: Calificación agrupada de atributos asociados al licor artesanal



El atributo más importante para estos consumidores es "Consistencia del licor", el que obtuvo una media de 4,24 (tabla 1). Lo sigue "Grados alcohólicos" con una media de 4. El primero refiriéndose al espesor al paladar del licor, en especial el de café y el segundo a una graduación alcohólica no alta. Estos son atributos mejorables en la etapa productiva. Otro atributo importante es "Procedencia" con una media de 3,97, ya que los consumidores quieren conocer el origen de los productos. Este atributo corresponde a un concepto explotable por medio del marketing de la empresa.

Al sumar las dos calificaciones mayores encontramos que los atributos más importantes son "Consistencia", "Procedencia" y "Grados alcohólicos" (figura 8).

Tabla 1: Estadísticos descriptivos de los atributos calificados.

	Media	Moda	Desv. tip.
Color	3,77	5	1,179
Tamaño	3,07	3	1,368
Consistencia	4,24	5	1,043
Transparencia	3,77	3 ^a	1,068
Procedencia	3,97	5	1,259
Envase	3,70	5	1,300
Imagen de marca	3,54	3 ^a	1,201
Grados de alcohol	4,00	5	1,038
Trayectoria	3,50	5	1,294

a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores

2.1.4 Formato de venta para el licor artesanal

Se consulto a los consumidores que cosas son relevantes en la etiqueta de un licor artesanal. Frente a esto señalaron en primera preferencia el Diseño, acorde a un concepto artesanal en un 55,2% de los casos. También el Color con un 29,5%, acorde al color de la botella y del licor (figura 9). Se consulto también una segunda preferencia se priorizo la Información contenida en la etiqueta con un 57,1% y luego el Logo de la empresa con un 25,7% (figura 10).

En resumidas cuentas se deben priorizar tanto el diseño de la etiqueta y la información contenida en esta.

La disposición a pagar por los consumidores encuetados esta principalmente entre los \$2.000 y \$3.500 (42,9% de los casos). Además un 23,8% está dispuesto a pagar entre \$1.500 y \$2.000 y un 22,9% está dispuesto a pagar más de \$3.500. Si consideramos estos porcentajes podemos decir que el 65,8% de estos consumidores está dispuesto a desembolsar sobre los \$2.000 por una botella de licor artesanal de 750 cc (figura 11).

Figura 9: Conceptos relevantes de la etiqueta (primera preferencia)

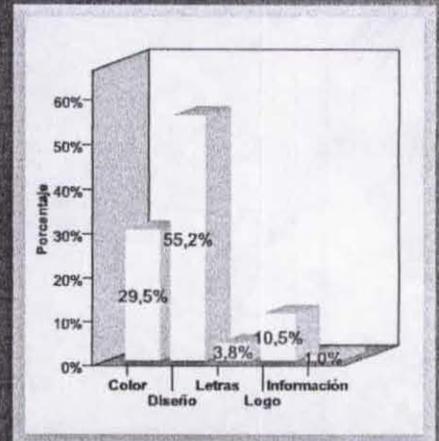


Figura 10: Conceptos relevantes de la etiqueta (segunda preferencia)

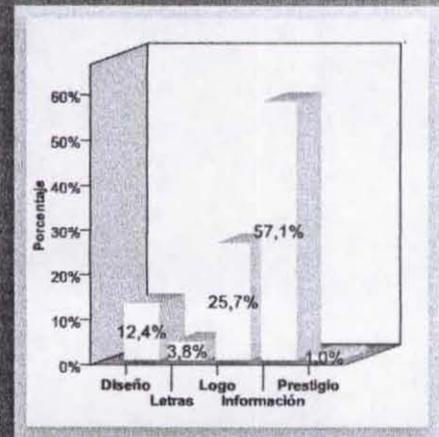


Figura 11: Disposición a pagar por un licor artesanal de 750 cc.

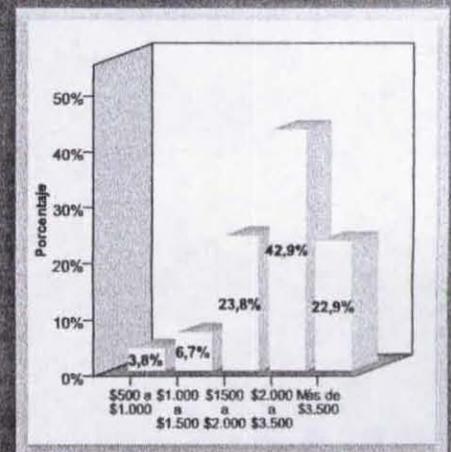


Figura 12: Sabores de licor artesanal recordados según género

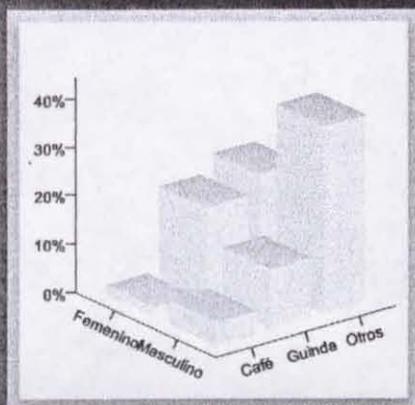


Figura 13: Conceptos más relevantes de la etiqueta según género

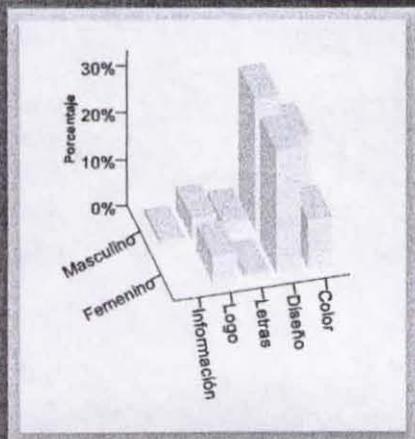
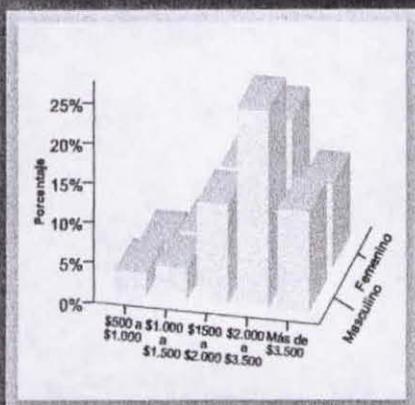


Figura 14: Disposición a pagar según género



2.1.5 Características de consumo según género de los consumidores

Al separar los resultados de acuerdo al género de los consumidores, encontramos que los sabores de licor artesanal más recordados por los hombres son "Guinda" (22%), seguido de "Café" (8,5%) y "Manzana" (8,5%). Las mujeres recuerdan principalmente "Guinda" (43,5%), sin destacar otro sabor en particular. Al considerar el total de consumidores que recuerdan el sabor "Guinda", el 60,6% son mujeres y el 39,4% son hombres (figura 12).

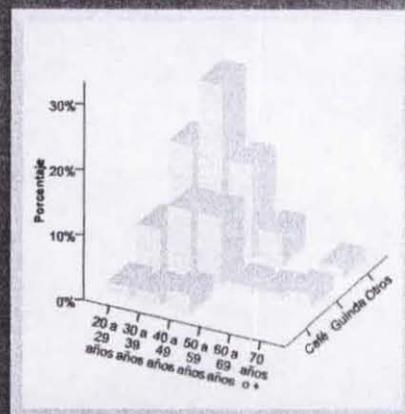
Al momento de seleccionar los conceptos más relevantes en una etiqueta de licor artesanal (figura 13), las mujeres priorizaron un Diseño acorde al concepto artesanal (60,9%), seguido del concepto Color (23,9%). Los Hombres también priorizaron el concepto Diseño (50,8%), seguido de Color (33,9%).

En cuanto a disposición a pagar por un licor artesanal de 750 cc, los hombres señalan en un 44,1% de los casos que estarían dispuestos a pagar entre \$2.000 y \$3.500 y un 22% pagaría más de \$3.500, mismo porcentaje para los que pagarían entre \$1.500 y \$2.000. El 41,3% de las mujeres estarían dispuestas a pagar entre \$2.000 y \$3.500 y el 26,1% pagaría entre \$1.500 y \$2.000 (figura 14).

2.1.6 Características de consumo según edad de los consumidores

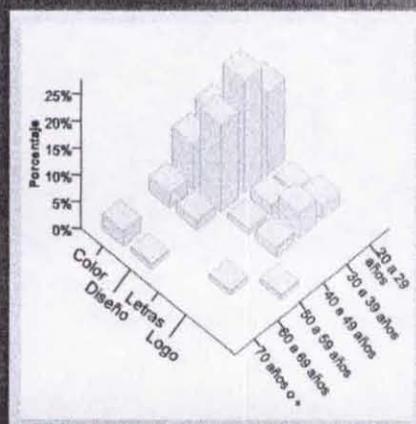
El Sabor más recordados por los jóvenes de 20 a 29 años es "Guinda" con un 28% de los casos. También los consumidores entre los 30 y los 39 años y los de 40 a 49 años prefieren este sabor con un 27,5% y un 37,9% de los casos, respectivamente. Los otros sabores poseen representaciones pequeñas y las otras edad poseen una baja representación con respecto al total de encuestados (figura 15).

Figura 15: Sabores de licor artesanal recordados según edad



El concepto más relevante para los consumidores entre 20 y 29 años es Diseño con un 64% de los casos. Para los demás grupos etáreos la preferencia se repite. Así los consumidores entre 30 y 39 años prefieren el Diseño en un 55%, los que están entre 40 y 49 años un 58,6%. Solo los consumidores entre 50 y 59 años y los de 70 o más años prefieren el concepto Color en un 50% y un 70% respectivamente, aunque son grupos con baja representación respecto al total (figura 16).

Figura 16: Conceptos más relevantes de la etiqueta según edad



La disposición a pagar de los consumidores entre 20 y 29 años es entre \$2.000 y \$3.500 (56%), seguido de \$1.500 a \$2.000 (24%). Los consumidores entre 30 y 39 años pagarían también entre \$2.000 y \$3.500 (45%), seguido de más de \$3.500 (32,5%). Los consumidores entre 40 y 49 años pagarían entre \$2.000 y \$3.500 (37,9%), seguido también de más de \$3.500 (27,6%). Las demás edades se mueven también bajo estos rangos (figura 17).

Figura 17: Disposición a pagar según edad

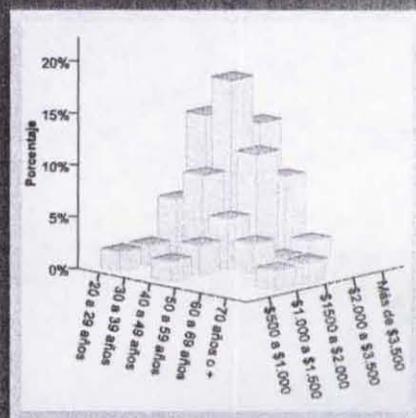


Figura 18: Sabores de licor artesanal recordados según ingreso

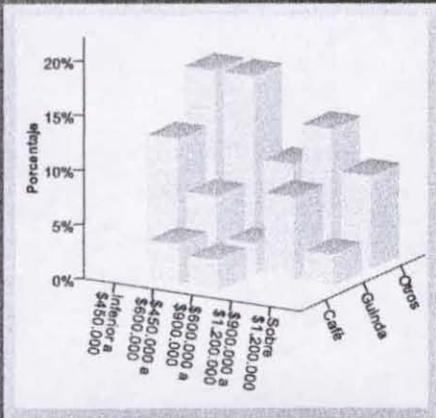


Figura 19: Conceptos más relevantes de la etiqueta según ingreso

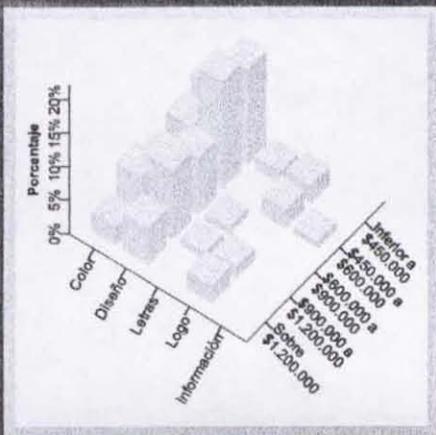
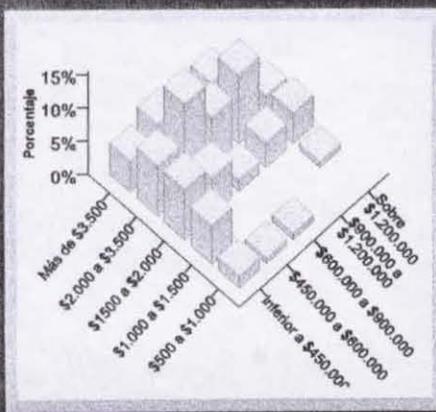


Figura 20: Disposición a pagar según ingreso



2.1.7 Características de consumo según ingreso de los consumidores

El sabor más recordado por los consumidores de mayor ingreso es el de "Guinda" con un 25% de los casos. Es la respuesta que prepondera en los demás grupos con porcentajes entre el 20% y el 41,4% dentro de los grupos. Cabe señalar que en el grupo con ingresos entre \$450.000 y \$600.000 el 14,3% recuerda el sabor "Café" y en el grupo con ingresos entre \$600.000 y \$900.000 un 20% recuerda este sabor (figura 18).

Los conceptos más relevantes se siguen manteniendo al igual que en puntos anteriores. El Diseño acorde a un producto artesanal es el concepto más importante para todos los grupos, con preferencias entre el 50% y el 60,7%. Destaca en un segundo puesto el concepto "Color" con valores entre 25% y el 33,3% (figura 19).

La disposición a pagar más de \$3.500 es mayor entre los que poseen un ingreso entre \$900.000 y \$1.200.000, mientras que los mejor dispuestos a pagar entre \$2.000 y \$3.500 son los que poseen un ingreso entre \$450.000 y \$600.000. Siendo este último rango de precios el más preferido, sobre todo por los consumidores con ingresos entre \$450.000 y \$1.200.000 (figura 20).

2.2. FOCUS GROUP

2.2.1 Descripción de la estructura de Grupo Focal

La realización del estudio, presenta como objetivo dilucidar la tendencia o preferencia de un cierto grupo de consumidores dentro de la Región Metropolitana, con respecto a los elementos que son considerados características de valor, en referencia a un licor artesanal.

Se realizaron 3 focus group, en donde cada uno reunió en promedio 6 asistentes, con la finalidad de maximizar las respuestas e identificar las preferencias.

El grupo focal, se realizó en un formato de dos secciones. En una primera etapa, se realizó el análisis sin previo conocimiento de las características, a diferencia de la etapa dos en que estas ya eran conocidas.

El proceso de selección de los Licores que se sometieron a estudio, fue en primera instancia a través del criterio de Venta, con la finalidad de descifrar el comportamiento del producto, según diversas características (Cuadro 1).

Cuadro 1: Características de análisis para estudio de Licores artesanales

ENVASE
ETIQUETA
SABOR
COLOR
PRECIO
TAMAÑO
PRESENTACIÓN GENERAL

Primera etapa

Cada evento focal se realizó en dos tramos, siendo el primero la base solo la experiencia que podrían tener los asistentes con respecto a la degustación de licores. La segunda etapa, da a conocer los productos, intentando contrastar las primeras impresiones con la apreciación de los productos en su real formato, color, etiquetado y envasado.

En esta fase, fue de libre apreciación con el fin de obtener las primeras impresiones de los licores. El procedimiento de evaluación de los productos, fue realizado en envases transparentes, con la finalidad de evitar respuestas predeterminadas en los asistentes al grupo. La evaluación se realizó mediante la degustación de 3 licores diferentes, tomados como muestras representativas para el estudio (Cuadro 2).

Segunda etapa

El objetivo de esta etapa fue obtener información con respecto a cada licor, dando como resultado de las diversas impresiones, el Color, el Sabor, la textura, la influencia de los ingredientes, su dulzor, entre otras características.

Esta fase, se desarrolla a partir de la consulta al grupo, acerca de la “diferenciación que se caracterizan entre cada licor.

En una segunda instancia, se hace referencia a la “posible percepción del envase de cada licor”, capturando los vínculos que podrían existir entre el Sabor, la Etiqueta y el Envase.

Cuadro 2: Licores sometidos a estudio de grupo focal

- LICOR DE FINAS HIERBAS
- LICOR DE BERRIES
- LICOR DE CAFÉ

Para precisar aun más cada apreciación del público asistente, se expusieron los envases que contienen a cada licor, con la finalidad de comparar la percepción a “ciegas” en relación al envase. Cabe destacar que el envase es el mismo para cada licor, así como también las etiquetas; existe especificación de los sabores en cada etiqueta.

Otro ítem de evaluación, fue la Disposición a pagar, por parte de los asistentes, considerando la prueba y visualización del envase y producto. A modo de contraste, se exhibe también el precio real de venta a minoristas de cada licor. Esto tiene por objetivo, contrastar nuevamente la primera impresión con el formato real.

Una vez expuesto el producto, queda en evidencia las cualidades visuales, que son el objeto de encuesta. Etiqueta, Envase, Tamaño, entre otros, son las cualidades que serán tomadas como elementos a ser modificados, en base a lo que se exponga en cada grupo focal.

2.2.2 Desarrollo de las preguntas

¿QUE OPINA DE LOS LICORES?

a. Licor de Berries:

- *Similar al Enguindado*
- *Es un sabor pesado*
- *Muy dulce*
- *Muy Cremoso*
- *Similar a los sabores de fantasía y colorante*
- *Carece de los sabores naturales*
- *Posee rico aroma*
- *Los sabores son poco destacables*
- *Es un sabor relajante*

b. Licor de Café:

- *Es de sabor definible, se aprecia el sabor*
- *Es un sabor muy fuerte*
- *Es pegajoso*
- *Posee sabor a Nescafé*
- *Mucho sabor a café, se pierde el toque de licor*
- *Es un sabor conocido*
- *Lo combinaría con crema*
- *Se nota el sabor de café de trigo*
- *Es tentador*
- *Sabor a licor de crema*
- *Es pesado*

c. Licor de Finas Hierbas

- *Tiene sabor a manzanilla*
- *Parece Té de Hierbas con Aguardiente*
- *Tiene un sabor suave*
- *Es de manzanilla, por lo suave*
- *Es como un bajativo*
- *Tiene sabor a menta*
- *Es suave y liviano*
- *La cantidad de licor es la apropiada*
- *Es un licor típico de consumo*
- *Tiene sabores de fantasía*
- *Es natural*
- *Buen Equilibrio de lo Dulce con el alcohol*
- *Tiene olor frutal, es atractivo*
- *Han probado mejores*

La tendencia prominente de la pregunta es a preferir los Licores con características suaves, en los cuales el sabor se identifique, el olor sea reconocible, que no contenga altos grados de alcohol y la mezcla con la fruta sea satisfactoria. En los casos particulares el Licor de Café obtuvo una evaluación positiva en cuanto a la originalidad del producto, sin embargo en el sabor se identificó un fuerte parecido al café natural, lejano a ser una mezcla apropiada para un licor. Se recomienda disminuir el grosor del café para la mezcla. La aprobación de sabores fue aun más positiva para los licores de Finas hierbas y Berries, que fueron de agrado para los participantes. Sin embargo, la distinción de sabores, fue la labor más complicada al momento de caracterizar las mezclas.

¿SE DIFERENCIA DE OTROS LICORES?

- "Son mas naturales que otros que he probado"
- "Son más suaves en grados alcohólicos"
- "Poseen un aroma pasoso"
- "A diferencia de los otros licores, el aroma se siente rápidamente"
- "Es fácil reconocer las fermentaciones naturales"
- "Son más ricos"
- "No son pesados como otros licores"
- "Son más agradables"
- "Lo bueno, es que el sabor perdura"
- "Se nota la calidad de los Licores"
- "Son similares al licor Baileys"

La tendencia se reconoce en la positiva apreciación de los Licores sometidos a evaluación. Los licores fueron aprobados en comparación a los que existen en el mercado, por sus características de sabor y suavidad. El aroma, fue otro factor que se apreció dentro del estudio. Se reconoce que los atributos que poseen los licores, son aceptados.

¿COMO SE IMAGINAN LA PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS?

a. Licor de Café

- *Similar al Baileys*
- *Botella transparente y el café la oscurece*
- *Parecido al aceto balsámico*
- *En una Botella oscura*
- *Que sea una botella tentadora*
- *Que el envase tuviese granos de café*
- *Debería tener un papel rústico*
- *Que la etiqueta sea lo menos laminada posible*
- *Debe tener un toque artesanal*
- *La botella debería ser tosca*

b. Licor de Hierbas y Berries

- *La botella debería ser fina*
- *Me imagino un envase alargado*
- *Debería ser un envase transparente*
- *El envase tendría que llevar un corcho de tapa*
- *Podría ser como las botellas de las sales de sauna*
- *Tiene que ser una botella delicada*

Según las percepciones, la visualización del envase que contienen los licores fue caracterizada como: alargada, con etiqueta con los ingredientes alusivos al sabor, transparente, de vidrio, con detalles que representen lo artesanal, que represente la delicadeza del producto. Se reconoce como un producto de gran aceptación del género femenino asistente.

*CONSIDERANDO TODOS LOS ATRIBUTOS,
¿CUALES SON LAS CARACTERISTICAS MÁS APRECIADAS DEL PRODUCTO?*

Las siguientes respuestas, están consideradas con la previa visualización de los licores. Se les indujo a la observación acuciosa con la finalidad de que destacaran los atributos relevantes o no relevantes del envase, ya con un previo conocimiento del sabor y aroma de cada producto.

- *Aroma*
- *Sabor*
- *Año de cosecha*
- *Que el aroma se logre diferenciar*
- *Que la etiqueta diferencia el producto*
- *El sello debe ser artesanal*

¿COMPRARÍA ESTOS PRODUCTOS?

En esta sección se utilizaron dos procesos. Cada uno de ellos en el cual se cuestiona la tendencia a pagar el Licor sin saber el Precio real, y luego testeando la disponibilidad a pagar el precio real (/ Botella de Licor).

- *"Si, es accesible"*
- *"Dudaría, ya que el diseño no es tan atractivo"*
- *"Está dentro de lo que esperaba"*
- *"Depende de la ocasión"*
- *"Si, ya que 500 cc son apropiados "*
- *"\$3000 es apropiado"*

¿DONDE LOS COMPRARÍA?

- Supermercados
- Botillerías
- Tiendas de licores Artesanales
- Ferias artesanales
- Locales especializados

Las preferencias son a lugares especializados, de alto flujo, accesibles, que posean niveles de comercialización de productos artesanales, comestibles y de calidad gourmet. Sin embargo, existe tendencia por preferencia de compra en ferias especializadas en venta de productos.

¿QUE OPINAN DE LA ETIQUETA?

- *"La etiqueta es como para envases de vino blanco"*
- *"El tono de la etiqueta es muy oscuro"*
- *"La mujer en la etiqueta no le pega mucho al producto"*
- *"No representa el producto"*
- *"Falta más información acerca del Licor"*
- *"No sale la composición, historia, como consumirlo, o con que consumirlo"*
- *"Es una etiqueta muy estereotipada"*
- *"El que haya una mujer, le quita el sentido al licor"*
- *"Hay que aclarar la imagen de la etiqueta"*

A través de los comentarios acerca de la etiqueta, se percibió que la tendencia de los consumidores es a preferir la Información de procedencia, la forma de elaboración, los ingredientes, denominación de origen, y colores de tonos más claros que los que poseen los productos evaluados. En cuanto al Diseño del producto, no fue aceptado en su totalidad, comentando en base a esto, que debería contener imágenes de preferencia más naturales.

¿QUE OPINAN DEL ENVASE?

- *“La forma de la mujer le quita el estilo artesanal”*
- *“El envase era el esperado”*
- *“El de café debería estar en otro tipo de envase”*
- *“podrían haber estado forradas con cuero abajo”*
- *“Se parece al Pisco Control”*
- *“El envase debería ser más chico”*
- *“Podría ser más aplanado, como una petaquita”*
- *“Ojala que no tuviera cuello la botella”*

El envase en general fue aceptado por la mayoría, y correspondía al esperado por los asistentes. La preferencia fue por envases transparentes, de cuello menos alargado, con características del licor artesanal “típico”. El envase original, se asemeja al Vino blanco, y hace perder el estilo artesanal.

¿QUE OPINAN DEL TAMAÑO?

- *"Para ser de ½ litro, es caro de todas maneras"*
- *"Podría ser de 750 c.c."*
- *"Es un tamaño apropiado" (tendencia promedio del focus)*

La preferencia es de 750 c.c. para el consumo constante del Licor.

DISEÑO

1. Antecedentes Generales

- **Código iniciativa:** IMA 2009-339
- **Nombre instrumento:** Diseño
- **Región o regiones de ejecución:** RM
- **Agente ejecutor:** Neovento Marketing Group
- **Coordinador iniciativa:** Margarita Allendes L.
- **Costo total (programado y real):**

	Programado	Real
TOTAL		

- **Aporte de FIA (en pesos y porcentaje del costo total) (programado y real):**

	Programado	Real
Aporte FIA		
Porcentaje		
TOTAL		

- **Período de ejecución:** 6 meses.

2. Resumen ejecutivo de la iniciativa

Esta iniciativa se enmarca en la mejoras de diseño para los productos y la empresa beneficiaria. Por ello, la ejecución se centró en el desarrollo y potenciamiento del principal activo intangible de toda empresa, que es el imagen de marca, desde sus estrategias asociadas hasta los elementos tangibles.

Para esto se generó un desarrollo e incorporación de innovaciones, tendientes a configurar una propuesta de marketing. Esta se obtuvo mediante la construcción de la marca, resaltando los atributos de calidad y atractivos diferenciadores del producto con la marca que poseen. Se incorporaron mejoras e innovaciones en diversas áreas, obteniendo como productos más relevantes, una nueva imagen corporativa, el desarrollo de etiquetas y el diseño de un sitio web. Todo tendiente a complementarse con la iniciativa de *Plan de Marketing*.

3. Objetivos de la iniciativa.

General:	NIVEL DE CUMPLIMIENTO
Diseñar una imagen de producto y elementos promocionales acordes a los gustos y preferencias de los consumidores que permita una diferenciación de éstos.	Se cumplió correctamente con lo establecido, generándose un cambio global de la imagen de los productos y la empresa.
Específicos:	
1. Determinar el diseño de logos y de etiqueta apropiados para el nicho de mercado en estudio.	Se cumplió totalmente, la empresa posee una nueva imagen corporativa y de sus productos.
2. Desarrollar material complementario que destaque las características de cada	Se logró eficazmente, desarrollando los instrumentos requeridos para difundir las

producto.	características de los productos y la empresa.
3. Desarrollo de material promocional de introducción de los productos y que fortalezca la diferenciación y atributos captados por el consumidor final.	Se cumplió de acuerdo a lo esperado, obteniendo material y herramientas promocionales acordes a lo requerido para insertarse en el mercado.

4. Métodos.

4.1 Descripción detallada de los protocolos y métodos utilizados.

El método de ejecución de este proceso de Diseño estableció lo siguiente:

Primeramente se utilizó la información obtenida del Sondeo de Mercado para determinar los elementos específicos que se deben mejorar o innovar, desde el etiquetado hasta la promoción. Para ello se contrató a la empresa Neovento Mkt Group, especializada en publicidad y desarrollo de Marketing, la que elaboró propuestas para las modificaciones sugeridas por el Sondeo. Estas propuestas se fueron revisando y perfeccionando en virtud de lo sugerido por los administradores de la empresa y los datos arrojados por el Sondeo hasta llegar a los productos finales.

Estos elementos obtenidos son el desarrollo de una nueva imagen corporativa, diseño de nuevas etiquetas de productos, packaging de productos, página web, desarrollo de papelería, 2 pendones, 1 gigantografía, un stand de productos, entre otros elementos.

4.2 Principales problemas metodológicos enfrentados

No existieron problemas de tipo metodológico.

4.3 Adaptaciones o modificaciones introducidas durante la ejecución de la iniciativa y razones que explican las discrepancias con los métodos originalmente propuestos

No se realizaron modificaciones.

4.4 Empresas y/o profesionales contratados para la ejecución de actividades de la iniciativa.

Empresa publicitaria Neovento MKT Group.

5. Actividades ejecutadas y análisis de brecha (comparativo)

Cuadro 5.1. Actividades programadas realizadas en la iniciativa.

Actividad programada		Grado de cumplimiento ¹	Razones ² /Problemas ³
Descripción	Fecha		
Determinación de material a diseñar	23/12/09	R	
Establecimiento de características	23/12/09	R	
Creación de bocetos gráficos	13/01/10	R	
Presentación de propuestas de diseño	20/01/10	R	
Evaluación de propuestas y observaciones	27/01/10	R	
Entrega de propuestas definitivas	27/01/10	R	
Desarrollo de prototipos y pruebas	02/02/10	R	

¹ Realizada (R), no realizada (NR), atrasada (A), suspendida (S)

² Si el grado de cumplimiento de la actividad programada corresponde a NR, A, o S, se deben detallar las razones que explican las discrepancias respecto al Plan de Trabajo inicial. Indicar las repercusiones que tendrá el cambio de las actividades programadas en el desarrollo normal de la iniciativa completa.

³ Incluir problemas enfrentados cuando corresponda.

Cuadro 5.2. Actividades no programadas realizadas en la iniciativa.

Actividad no programada		Justificación ¹
Descripción	Fecha	

¹ Se debe justificar correctamente el porqué se realizó una actividad no programada inicialmente.

6. Resultados.

De acuerdo a lo propuesto en la iniciativa se consideraban tres productos a obtener, los resultados de los cuales son:

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

Resultados esperados	Resultados alcanzados	Nivel de avance (%)	Razones ¹
Se obtienen las matrices gráficas de una nueva imagen de producto y etiquetas.	Se cuenta con las matrices gráficas.	100%	No hay discrepancias.
Se desarrolla una leyenda que resalta los atributos y propiedades diferenciadoras del producto.	Se cuenta con una descripción inserta en las etiquetas.	100%	No hay discrepancias.
Se contará con un material de apoyo novedoso, de calidad y muy llamativo para ser repartido entre los consumidores de los nichos a abordar.	Existe el nuevo material de apoyo.	100%	No hay discrepancias.

7. Productos obtenidos

Como resultado de esta iniciativa, se generaron modificaciones estratégicas, siendo la primera y de corte transversal, el cambio del nombre de la empresa como marca “paragua”. Desde esta decisión la marca se llama VARUA, de significado alma, en legua Rapa-Nui. Luego de esta modificación se obtuvieron los siguientes paquetes de productos:

- *Desarrollo de Imagen Corporativa*

En base a información entregada por el Sondeo de Mercado, la empresa de diseño creó bocetos de piezas gráficas. Esto generó nuevas placas de diseño, que se centraron en componer una nueva visual de: color, forma, tamaño, atraktividad y otros, con el objetivo de representar un producto que sea Artesanal, de calidad premium y a la vez rescate la esencia de la tierra.

Muestra



- Nuevo Diseño de Producto

Luego del cambio de imagen corporativa fue estrictamente necesario, de acuerdo a los resultados del Sondeo de Mercado, desarrollar nuevas etiquetas para dar mayor valor al producto y posicionarlo como *premium*, adoptando la nueva imagen corporativa. Luego de ello se materializó el nuevo producto, manteniendo el envase, pero con impresión de nuevas etiquetas.

Muestra





- Promoción

Finalmente se desarrollaron elementos de promoción, que apuntan a dar a conocer tanto los productos, como la empresa. Estos elementos son: desarrollo de papelería, 2 pendones, 1 gigantografía, un stand de productos, página web, folletería y tarjetas de presentación.

Muestra



8. Problemas enfrentados

En el desarrollo de esta iniciativa se presentaron 2 problemas limitantes para la ejecución. En primer lugar de tipo financiero debido a que la empresa no poseía los recursos para la etapa de diseño, y requería de ello para finalizar el proyecto y recibir la última cuota. Esto retrasó la ejecución debido a que no se podían conseguir diseños mientras no se pagara el dinero. Para esto se consiguieron fondos por medio de particulares para poder costear el trabajo y sacarlo adelante.

Como segunda limitante se encontró la complejidad de poder establecer diseños definitivos, ya que al ser un tema netamente subjetivo, quienes toman las decisiones en la empresa tardaron mucho tiempo, tras las diversas iteraciones para alcanzar un diseño, se lograron obtener resultados. Esta situación es bastante compleja, por la dificultad de establecer parámetros de selección, finalmente logró ser saldada y se obtuvo conformidad en los resultados.

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

Problema enfrentado	Medidas tomadas	Evaluación
Falta de recursos financieros	Se consiguió el capital con terceros.	Logró resolverse satisfactoriamente, con la espera del reembolso de la última cuota.
Gestión	Se establecieron límite a las decisiones por tiempo de conclusión de la iniciativa.	Se obtuvieron diseños en conformidad.

9. Conclusiones y recomendaciones.

Esta empresa posee un gran potencial de desarrollo, gracias a esta iniciativa se encuentra en una posición mucho mejor, adoptando una nueva imagen y teniendo nuevas herramientas para abordar el mercado. El diseño y ejecución de este proyecto no ha sido eficiente, principalmente en cuanto a los tiempos, pero ha sido muy eficaz y

completo, dado el nivel de integración de los elementos presupuestados. Esto porque previamente, se realizaron estudios y análisis que permitieron entender y extraer información muy importante para las demás etapas. Todos elementos que sumados, apuntan a un cumplimiento de los objetivos planteados y eficacia en el aprovechamiento de las innovaciones adoptadas.

10. Anexos.

Se mantienen idénticos los antecedentes.



YONG MIX

PREMIUM

40° 500 CC
LICOR DE DURAZNO, PASAS Y ROBLE

YONG MIX

DURAZNO, PASAS Y ROBLE

Licor de atractivo color y suave aroma,
creado para mezclar idealmente con
bebidas gaseosas, agua mineral o hielo.





Varua
LICORES

Varua

www.varualicores.cl

¿Por Qué Elegir Varua?

Utilizamos las mejores y más variadas hierbas y frutos tradicionales de la zona lo que hace de cada licor, un producto único e inigualable. La elaboración de cada uno de nuestros productos es completamente artesanal, desde la recolección de las materias primas hasta el envasado final.

Todos los licores que elaboramos son 100% naturales, sin colorantes ni saborizantes, lo que hace de nuestro producto final uno mucho más saludable; además durante todo el proceso de elaboración ponemos especial énfasis en el cuidado y respeto por el medio ambiente, lo que hace que la producción sea más amigable con nuestro planeta.



Línea Premium

- 1. NATIVE** Mezcla de 20 hierbas con propiedades medicinales; excelente bajativo y digestivo.
- 2. BERRIES LIGTH** Frutillas, moras, arándanos, frambuesas y cranberry, son la combinación perfecta que hacen de este, un excelente bajativo antioxidante.
- 3. CITRIC** La unión de las más delicadas cortezas de naranja, mandarinas y pomelos se convierten en un exquisito y refrescante bajativo.
- 4. INTENSE** Albahaca, jengibre y estragón francés dan vida a este delicioso bajativo con interesantes propiedades afrodisíacas.
- 5. ARABIAN** Café y menta hacen de este licor un excelente energizante y bajativo.
- 6. YONG MIX** Destilado de Cereales, con un toque de duraznos y pasas, envejecido en roble. Ideal para combinarlo con bebidas gaseosas.

Línea Tradicional

- 7. NUEZ** Macerado de nueces verdes, rico bajativo.
- 8. ALMENDRA** Almendras maceradas por un largo periodo, se convierten en un exquisito bajativo.
- 9. PIMIENTA** Pimienta Austral, Negra y Blanca, con un suave toque de hierba anizadas crean un estimulante, afrodisíaco y bajativo.
- 10. MIEL Y ALOE VERA** Delicado sabor de la miel con aloe vera sólo para tu bienestar.
- 11. LIMÓN DE PICA** Hecho con los mejores limones de pica, ideal para agregarle al pisco o servir con hielo.
- 12. GUINDA** Las mejores guindas de la zona dan vida a este incomparable bajativo.
- 13. CRANBERRY** Arándano rojo de excelente aroma y sabor, bajativo de propiedades antioxidantes.
- 13. BOLDO** bajativo o digestivo.
- 14. MENTA** bajativo o digestivo.



NUEZ

LICOR DE NUECES

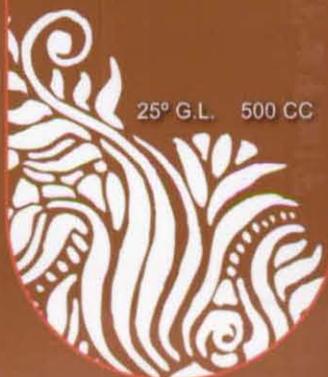
25° G.L. 500 CC



ALMENDRAS

LICOR DE ALMENDRAS

25° G.L. 500 CC



PIMIENTA

LICOR DE PIMIENTA

25° G.L. 500 CC



ARABIAN PREMIUM

LICOR DE CAFÉ/MENTA

25° G.L. 500 CC



NUEZ

Es un licor recomendado para usar como bajativo. Sus principales propiedades son su acción astringente y tónico.

Ingredientes:

almíbar, alcohol y nueces verdes



Producto chileno - Servir frío.
25° G.L. - 500 cc.

ALMENDRAS

Es un licor recomendado para usar como bajativo. Tiene propiedades fortificantes.

Ingredientes:

almíbar, alcohol y almendras



Producto chileno - Servir frío.
25° G.L. - 500 cc.

PIMIENTA

Es un licor bajativo, su principal propiedad es ser estimulante.

Ingredientes:

almíbar, alcohol, pimienta blanca, pimienta negra y estragón francés



Producto chileno - Servir frío.
25° G.L. - 500 cc.

ARABIAN

Es un licor energizante y estimulante especial para tomar como aperitivo y bajativo, ideal para mezclar con crema y servir con hielo.

Ingredientes:

almíbar, alcohol, café y menta



Producto chileno - Servir frío.
25° G.L. - 500 cc.



LIMÓN DE PICA

LICOR DE LIMÓN DE PICA

25° G.L. 500 CC



NATIVE PREMIUM

LICOR DE HIERBAS
MEDICINALES

25° G.L. 500 CC



BOLDO

LICOR DE BOLDO

25° G.L. 500 CC



MENTA

LICOR DE MENTA

25° G.L. 500 CC



INTENSE PREMIUM

LICOR DE ALBAHACA
ESTRAGÓN FRANCÉS
y GENGIBRE

25° G.L. 500 CC



LIMÓN DE PICA

Es un licor aperitivo, refrescante
y estimulante.

Ingredientes:
almíbar, alcohol y limón de pica



Producto chileno - Servir frío.
25° G.L. - 500 cc.

NATIVE

Es un licor bajativo y digestivo,
elaborado con 20 hierbas
ancestrales a través del proceso
de macerado.

Ingredientes:
almíbar, alcohol y hierbas



Producto chileno - Servir frío.
25° G.L. - 500 cc.

BOLDO

Es un licor bajativo y digestivo,
su principal propiedad es ayudar
a proteger el sistema hepático y
también es un sedante natural.

Ingredientes:
almíbar, alcohol y boldo



Producto chileno - Servir frío.
25° G.L. - 500 cc.

MENTA

Es un licor bajativo y
digestivo, su principal
propiedad es actuar como
calmante y sedante.

Ingredientes:
almíbar, alcohol y menta



Producto chileno - Servir frío.
25° G.L. - 500 cc.

INTENSE

Licor bajativo y digestivo,
con propiedades afrodisiacas.

Ingredientes:
alcohol, albahaca, estragón
francés y jengibre

Estimulante y aromático



Producto chileno - Servir frío.
25° G.L. - 500 cc.



MIELY ALOE VERA

LICOR DE MIEL/ALOE VERA

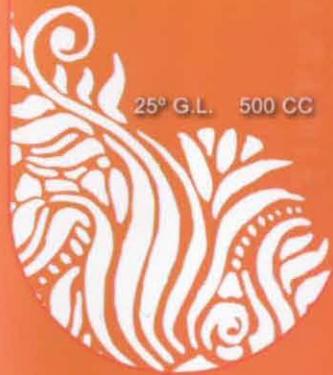
25° G.L. 500 CC



CITRIC PREMIUM

LICOR DE NARANJA MANDARINA/POMELO

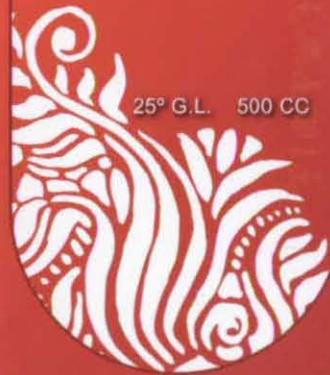
25° G.L. 500 CC



GUINDA

LICOR DE GUINDA

25° G.L. 500 CC



CRANBERRIES PREMIUM

LICOR DE CRANBERRIES

25° G.L. 500 CC



BERRIES LIGHT

PREMIUM
LICOR DE FRUTILLA/MORA ARÁNDANO/FRAMBUESA

25° G.L. 500 CC



MIELY ALOE VERA

Es un licor bajativo, su principal propiedad es ser estimulante.

Ingredientes:

almibar, alcohol, miel y aloe vera



Producto chileno - Servir frío.
25° G.L. - 500 cc.

www.varualicores.cl

CITRIC

Licor refrescante, con aromas naturales, de uso aperitivo o bajativo.

Ingredientes:

almibar, alcohol, naranja, pomelo, mandarinas

Estimulante y aromático



Producto chileno - Servir frío.
25° G.L. - 500 cc.

www.varualicores.cl

GUINDA

Es un licor bajativo de agradable sabor y exquisito aroma.

Ingredientes:

almibar, alcohol y guinda



Producto chileno - Servir frío.
25° G.L. - 500 cc.

www.varualicores.cl

CRANBERRIES

Es un licor aperitivo y bajativo con propiedades antioxidantes que ayuda a nuestro cuerpo a mantenerse más sano y fuerte.

Ingredientes:

almibar, alcohol y cranberries



Producto chileno - Servir frío.
25° G.L. - 500 cc.

www.varualicores.cl

BERRIES LIGHT

Es un licor aperitivo y bajativo con propiedades antioxidantes que ayuda a nuestro cuerpo a mantenerse más sano y fuerte.

Ingredientes:

fructosa, alcohol y frutos rojos



Producto chileno - Servir frío.
25° G.L. - 500 cc.

www.varualicores.cl