

INNOVACIÓN EN MARKETING AGROALIMENTARIO

FORMULARIO DE POSTULACION

OFICINA DE PARTES - FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	3.0. OCT. 2007
Hora	13:47
Nº Ingreso	5146

CONVOCATORIA 2007

CHECK LIST

- ⇒ Propuesta original completa en formulario correspondiente a la convocatoria
- ⇒ Dos copias de la propuesta original
- ⇒ Firma de Representante Legal en la propuesta original
- ⇒ Antecedentes legales de la Empresa postulante
- ⇒ Ficha de Datos Institucionales
- ⇒ Ficha de Datos del Representante Legal
- ⇒ Ficha de Datos del Coordinador
- ⇒ Ficha de Datos del Participante (sólo en caso de Cursos o Pasantía)
- ⇒ Cuadro con el presupuesto de costos y aportes por instrumento
- ⇒ Respaldo antecedentes de Mercado
- ⇒ Antecedentes de ventas

FOLIO BASES:		CÓDIGO (Uso interno)	FIA-		-C-2007-1		
--------------	--	-------------------------	------	--	-----------	--	--

I. ANTECEDENTES GENERALES**1. INSTRUMENTO AL QUE POSTULA:**

PROYECTOS	X	ESTUDIOS		CURSO O PASANTÍA	
------------------	----------	-----------------	--	-------------------------	--

2. NOMBRE DE LA PROPUESTA:

Imagen Viña Huelquén , Cabernet Sauvignon Reserva,

3. SECTOR:

Agroindustrial

4. RUBRO:

Vitivinícola (vinos)

5. REGIÓN:

Metropolitana

6. PERIODO DE EJECUCION:

FECHA DE INICIO	Diciembre 2007
FECHA DE TÉRMINO	Abril 2008
DURACIÓN	Cinco meses

7. RESUMEN DE COSTOS Y APORTES:

FIA	%	EMPRESA	%	COSTO TOTAL

8. IDENTIFICACION DE LA EMPRESA POSTULANTE (Anexos I y II)

NOMBRE EMPRESA	Sociedad Agrícola Viña Huelquén Ltda.
REPRESENTANTE LEGAL:	Francisco Ravenna Zamora
FIRMA	

9. CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA**9.1. Tipo de actividad** (Marca con una X, una sola alternativa)

Productora, procesadora, distribuidora y comercializadora	
Productora, procesadora y comercializadora	X
Productora, distribuidora y comercializadora	
Procesadora, distribuidora y comercializadora	
Procesadora y comercializadora	

9.2. Nivel de ventas

Periodo	Moneda	Valor
2005	\$ chileno	
2006	\$ chileno	
Promedio (últimos 5 años)	\$ chileno	

Comentarios u observaciones: Los Montos detallados corresponden al nivel total de ventas de la empresa. Estos montos incluyen las ventas de los productos que no se detallan en el punto 9.4 así como las uvas cultivadas y vendidas a terceros..

9.3. Descripción del proceso productivo

El cultivo de vides y producción de vinos finos (vinificación), se realizan de una manera tradicional. Representan un proceso estandarizado respecto a otras empresas de la industria. Comercialmente la empresa cuenta con una pequeña organización de bajo nivel de diferenciación, compuesto solo por dos gerencias. La gran diferenciación de la empresa, lo cual representa su gran ventaja competitiva, es el poder producir vinos de alta calidad bajo certificación orgánica, provenientes del cultivo de uvas orgánicas, certificadas bajo normas y estándares estadounidenses y europeos, así como de una vinificación de las mismas, realizada en una bodega certificada bajo las mismas normas.

9.4. Experiencia comercial

Cuadro: Productos exportados (incluir el producto que es objeto de la presente propuesta)

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	VOLUMEN	AÑO INICIO DE VENTAS	MERCADOS DE DESTINO
Cabernet Sauvignon Varietal	1630 cajas de 12 botellas	2001	Brasil
<i>Cabernet Sauvignon Reserva</i>	540 cajas de 12 botellas	2000	Brasil
Cabernet Sauvignon Premium	100 cajas de 12 botellas	2003	Brasil

Cuadro: Productos vendidos en el territorio regional o nacional (incluir el producto que es objeto de la presente propuesta)

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	VOLUMEN	AÑO INICIO DE VENTAS	MERCADOS DE DESTINO
Cabernet Sauvignon Varietal	500 cajas de 12 botellas	1999	Tienda especializada y venta directa
<i>Cabernet Sauvignon Reserva</i>	230 cajas de 12 botellas	2001	Tienda especializada y venta directa
Cabernet Sauvignon Premium	90 cajas de 12 botellas	2003	Venta directa

9.5. Otros antecedentes

Viña Huelquén es una empresa familiar dedicada al cultivo de vides viníferas de calidad y a la producción de vinos finos. Desde sus inicios, el manejo de sus viñedos se ha realizado sustentablemente en equilibrio con el medio ambiente, obteniendo así en el año 2004 la certificación orgánica de sus campos. Así mismo, cuenta con una planta vinificadora para producir y elaborar vinos de alta calidad bajo certificación orgánica. La variedad Cabernet sauvignon representan el **85%** del cultivo, producción y ventas de la empresa. Junto a ella, se producen y comercializan el Merlot, Carmenere, Syrah y Chardonnay.

10. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

10.1. Calidad intrínseca

(características físicas y organolépticas como forma, color, aroma. Mayores detalles son entregados en el instructivo).

Análisis visual, color rojo-rubí vivo.
 Análisis olfativo, sobresale la fruta roja y negra madura: ciruelas secas y moras.
 Análisis gustativo, e boca es de gran potencia. Estructurado, con buen volumen en boca, pero de taninos maduros y redondos. En el retrogusto es complejo: frutas y especies con suave chocolate.
 Fresco y jugoso en boca.
 Sensación final, final largo y agradable.

10.2. Calidad extrínseca

(características que no pueden ser verificadas mediante la experiencia personal del consumidor. Mayores detalles son entregados en el instructivo).

El producto detalla en su etiqueta características como la marca, variedad, categoría (Reserva) año, denominación de origen, grado alcohólico y volumen, no así las características como es el tipo producción (orgánica).

11. ANTECEDENTES DE MERCADO DEL PRODUCTO OBJETIVO

11.1. Mercado General

La agricultura orgánica ha adquirido gran importancia a nivel mundial, debido a la creciente demanda de los consumidores por productos inocuos que hayan sido producidos bajo métodos más amigables con el medio ambiente.

El desarrollo de la vitivinicultura orgánica en nuestro país responde básicamente a la gran demanda potencial que han vislumbrado los productores para este tipo de vino, dada la sensibilidad de los consumidores, sobre todo europeos, con relación a aspectos de seguridad de alimentos y de conservación medioambiental. Por lo tanto, la exportación de vino orgánico chileno es una actividad promisoriosa que se inserta en una industria vitivinícola globalizada y exitosa, pero que al mismo tiempo enfrenta desafíos en materia de calidad, diferenciación y consolidación en los mercados de exportación.

Durante la temporada 2005/06 el área cultivada con agricultura orgánica alcanzó un total de 48.043 há, de las cuales las viñas ocupan unas 2.474 há certificadas, 1.378 há se encuentran certificadas como orgánicas y el resto en estado de transición (ODEPA, 2007).

En comparación a la superficie orgánica presente en países europeos productores de vino orgánicos, Chile se encuentra muy por debajo de países como Italia con 50 mil, Francia con 21 mil y España con 13 mil há (Gallardo *et al*; 2004 citado por ODEPA, 2005)

En cuanto a la producción de vino orgánico, ésta se estima en aproximadamente 4 millones de litros, no se pudiéndose hacer una distinción entre "vino orgánico" y vino "producido con uvas orgánicas" por la falta de estadísticas (Gallardo *et al*; 2004 citado por ODEPA, 2005). En relación a la producción chilena de vinos del año 2004, la cual alcanzó a 630 millones de litros, los vinos orgánicos representaron aproximadamente el 1% (ODEPA, 2007).

La ventas de productos orgánicos se han triplicado en la última década, llegando el año 2006 a la suma de US\$ 31.000 millones a nivel mundial (Organic Consumers Association, 2006) y US\$ 20 millones en Chile (ODEPA, 2007).

En relación al destino de las exportaciones de productos orgánicos nacionales, según una investigación de ProChile, el principal destino en el año 2004 fue Estados Unidos, con un 58,4% de las ventas, siguiéndole en importancia el mercado europeo con un 29,4% de las exportaciones. Si bien es cierto el 88% de los productos orgánicos van a los mercados de EE.UU. y la UE, no es menos cierto que este tipo de productos están siendo exportados, en mayor o menor medida, a países de todos los continentes, entre los cuales destacan Japón, con un 5,7% de las exportaciones, y Canadá, con un 4,9%.

Las viñas chilenas comercializan el vino orgánico, en el mercado nacional, a través de tiendas especializadas de vinos (35%), brokers (30%) y supermercados (26%). En mercados externos se venden a través de tiendas especializadas (41%), supermercados (27%) y otros canales como venta directa, restaurantes, etc (23%) (Gallardo *et al*; 2004 citado por ODEPA, 2005).

11.2. Mercado Objetivo

El segmento de mercado al cual está destinado este tipo de producto, es capaz de reconocer y valorar la diferenciación de un vino orgánico, por lo que está dispuesto a adquirir y consumir un producto de estas características.

El mercado objetivo es un público de estrato socioeconómico medio-alto, adulto joven, profesional, consumidor habitual de vino y de productos naturales.

De acuerdo a la oferta y demanda nacional e internacional, así como al ciclo de vida, el vino se encuentra en una etapa de madurez, no así el vino orgánico, el cual se encuentra en una etapa de introducción y emergente crecimiento, sobretodo en el mercado nacional. Este nicho de mercado representa la principal fortaleza para la empresa y su producto, el cual está inmerso en un mercado altamente competitivo, con un gran número de empresas y vinos cada vez menos diferenciados.

II. PROPUESTA TECNICA**12. PROBLEMA A RESOLVER (U OPORTUNIDAD)**

Aprovechando la ventaja competitiva de producir vinos de calidad bajo certificación orgánica, se pretende el Cabernet Sauvignon Reserva Orgánico (producto mayormente comercializado) mediante el desarrollo y diseño de una nueva imagen y presentación, dada esta por el envase, capsula y etiqueta, así como de la promoción y publicidad del producto con el objeto de ser percibida y aceptada por los consumidores.. Esta nueva imagen para la marca y por lo tanto de la empresa, debe ser acorde al sistema de producción que esta tiene y a sus principios, cuidado y manejo sustentable del medio ambiente.

13. OBJETIVOS

- Desarrollar atributos valorados por el consumidor, en pro de la imagen de la empresa.
- Dar a conocer la marca Huelken en el mercado nacional e internacional como un vino orgánico de alta calidad.

14. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA**Instrumento: Proyecto****Diseño**

El nuevo diseño corresponderá a un proceso de reingeniería dentro de la empresa, principalmente en lo que se refiere a la presentación del Cabernet Sauvignon Reserva. Esta nueva presentación será coherente con la visión y misión de la empresa. El nuevo enfoque, abarcará tres principales cambios, los que se traducirán en el desarrollo de una nueva imagen del producto, la que se dará a conocer a través en un nuevo envase, el cual presentará las características del producto y de la empresa mediante el diseño de una nueva etiqueta.

Diseño Imagen. La nueva imagen agrupará todas las características de calidad intrínsecas y extrínsecas del producto, así como las características (visión y misión) y ventaja competitiva de la empresa, la cual es producir vinos orgánicos certificados internacionalmente, tanto en campo como en bodega.

Diseño envase. El diseño del envase será acorde al desarrollo de la nueva imagen del producto. Este nuevo envase, se espera que presente los atributos de diferenciación del producto, sin perder características actuales de la marca y la empresa.

Diseño Etiqueta. El diseño y desarrollo de la etiqueta abordará lo planteado en los puntos anteriores, centrándose principalmente en la presentación del producto a través de una etiqueta que exprese todas las características de calidad del producto, así como de la empresa. Esta nueva presentación deberá aumentar percepción de los consumidores hacia los productos orgánicos, principalmente vino, así como la disposición a pagar por un producto de estas características.

Distribución

La distribución de las muestras se realizará una vez diseñada y presentada la nueva imagen de la línea Huelken Cabernet Sauvignon Reserva, haciendo llegar muestras del nuevo producto a cada uno de los actuales distribuidores y clientes de la empresa, así como potenciales compradores o distribuidores del nuevo producto. A nivel nacional, las muestras se harán llegar a minoristas, que distribuyen directamente hacia el consumidor final.

La distribución internacional se realizará a través de los distribuidores que tiene la empresa en cada uno de los países a los cuales exporta, los cuales harán llegar las muestras a sus principales compradores, consumidores y/o intermediarios que le siguen en la cadena de comercialización.

La distribución nacional se realizará a través de la entrega de muestras a tiendas minoristas especializadas en la distribución de productos naturales u orgánicos.

Promoción

La promoción de la nueva presentación se realizara a través de medios especializados, como sitios Web y revistas, así como en locales de venta directa a un público consumidor de productos naturales u orgánicos. En otros medios, la promoción será mediante una presentación del producto, su imagen y las características que resaltan su calidad. Respecto a los locales de venta directa, esta se realizara mediante la distribución de flayers y trípticos que den a conocer el producto (marca), la empresa y donde poder adquirirlo. Adicionalmente se desarrollará otro tipo de material publicitario, como pendones para la promoción en eventos u otros, destinados a promover la empresa, así como el concepto de producto orgánico (material POP)

Duración

De acuerdo a la carta Gantt, la duración de la ejecución del proyecto abarcaría entre 5 y 6 meses.

Carta Gantt

Actividad /mes	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Diseño	X	X			
Distribución			X	X	
Promoción				X	X

15. RESULTADOS ESPERADOS**Instrumento: Proyecto**

De acuerdo al problema a resolver y a los objetivos de la propuesta, los resultados que se esperan obtener serían:

- Cambiar la presentación del envase del Cabernet Sauvignon Reserva, a través del desarrollo e implementación de una nueva etiqueta que manifieste su calidad extrínseca, la cual es ser un vino orgánico. Este nuevo formato será elaborado con materiales acordes a un sistema de producción natural, así como su diseño será acorde a la calidad y características del producto, tratando de promocionar a la empresa, así como a Chile como potencia alimentaria.
- Promocionar el nuevo producto en medios especializados, elaboración y distribución de folletos y trípticos, uso de sitios Web, distribución de muestras del nuevo embase a distribuidores y principales consumidores.

16. JUSTIFICACION GENERAL DE LA PROPUESTA

La principal justificación de la propuesta es el desarrollo de una imagen acorde a las características de la empresa y a la campaña Imagen País de Chile para ser reconocido como una potencia alimentaria, desde el punto de vista de la calidad, inocuidad y seguridad alimentaria.

El desarrollo y presentación de un producto de estas características, permitiría a otros pequeños productores diferenciarse de sus competidores, al mostrarles que son capaces de producir bajo este sistema, aprovechando las ventajas de Chile para este tipo de producción, sin la necesidad de incurrir en mayores costos.

Una externalidad positiva para la empresa de realizarse la propuesta, sería el reconocimiento y asociación de las otras líneas de producto variedades de la empresa a un vino orgánico de calidad, sin la necesidad de ser publicitadas como sería el Cabernet Sauvignon Reserva.

III. ESTRUCTURA DE COSTOS Y APORTES**17. PRESUPUESTO****Cuadro: Prosupuesto consolidado de la propuesta**

ITEM (a)	FIA		EMPRESA		TOTAL	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%
RRHH						
EQUIPAMIENTO (b)						
INFRAESTRUCTURA						
VIATIVOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
CAPACITACION						
DIFUSION						
GASTOS GENERALES						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
IMPREVISTOS						
TOTAL						

(a) La pertinencia de los ítems está asociada el tipo de instrumento. A excepción de infraestructura, la que no se puede financiar con aportes en ninguno de los instrumentos que componen la convocatoria.

(b) En cualquier caso, los aportes FIA sólo permiten financiar equipamiento menor.

ANEXOS

ANEXO I: FICHA DE DATOS INSTITUCIONALES**Ficha Empresa Postulante**

Nombre de la organización, institución o empresa	Sociedad Agrícola Viña Huelquén Ltda.		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Dirección			
País	Chile		
Región	Metropolitana		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Email			
Web	www.huelquen.com		
Tipo entidad (C)	Empresas productivas y/o de procesamiento		

(C) Ver notas al final de este anexo

ANEXO II: FICHA DE DATOS PERSONALES**Ficha Representante(s) Legal (es)**

(Esta ficha debe ser llenada tanto por el Representante Legal de la Empresa que postula)

Nombres	Francisco			
Apellido Paterno	Ravenna			
Apellido Materno	Zamora			
RUT Personal				
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	Sociedad Agrícola Viña Huelquén Ltda.			
RUT de la Organización				
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>
Cargo o actividad que desarrolla en ella	Gerente General			
Dirección (laboral)				
País	Chile			
Región	Metropolitana			
Ciudad o Comuna				
Fono				
Fax				
Celular				
Email				
Web	www.huelquen.com			
Género	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
Etnia (A)				
Tipo (B)	Productor individual pequeño			

(A), (B): Ver notas al final de este anexo

Nota: Se deberá repetir esta información tantas veces como números de representantes legales participen

Ficha Coordinador

Nombres	Mario			
Apellido Paterno	Ravenna			
Apellido Materno	Zamora			
RUT Personal				
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	Sociedad Agrícola Viña Huelquén Ltda.			
RUT de la Organización				
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>
Cargo o actividad que desarrolla en ella	Gerente de Producción			
Profesión	Tecnico de nivel superior administración agricola			
Especialidad	Desarrollo de producto			
Dirección (laboral)				
País	Chile			
Región	Metropolitana			
Ciudad o Comuna				
Fono				
Fax				
Celular				
Email				
Web	www.huelquen.com			
Género	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
Etnia (A)				
Tipo (B)	Productor individual pequeño			

ANEXO III: Estructura de costos y aportes del instrumento**Cuadro: Estructura de costos y aportes del Proyecto**

ITEM (a)	FIA		EMPRESA		TOTAL	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%
RRHH						
EQUIPAMIENTO (b)						
INFRAESTRUCTURA						
VIATIVOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
CAPACITACION						
DIFUSION						
GASTOS GENERALES						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
IMPREVISTOS						
TOTAL						

Nota: Las celdas ennegrecidas indican que no es posible presupuestar aportes FIA en dichos ítems.

ANEXO IV: REPALDO A LOS ANTECEDENTES DE MERCADO

ODEPA. 2007. Estudio del mercado nacional de agricultura orgánica. Disponible on line www.odepa.cl

ODEPA. 2007. Situación de las viñas y los vinos orgánicos chilenos. Disponible on line www.odepa.cl

ANEXO V: ANTECEDENTES DE VENTA DE EMPRESA POSTULANTE

En los documentos anexados se presenta una copia del último Balance de la empresa.