



IMA 2009 INFORME TECNICO FINAL (Sondeo y Diseño)

Código iniciativa	Nombre iniciativa
IMA-2009-0326	Desarrollo de presentación gourmet para licores Myrthus, elaborados con bayas silvestres del bosque nativo del sur de Chile.

Fecha: 31/05/2010

OFICINA DE PARTES 2 FIA
RECEPCIONADO
Fecha: 20 AGO 2010
Hora: 17:47
Nº Ingreso: 14578

I. OBJETIVO

Informar a FIA de los resultados finales e impactos logrados por la iniciativa, de los métodos utilizados y de las modificaciones que se introdujeron; además, del uso y situación presente de los recursos utilizados, especialmente de aquellos provistos por FIA.

Este informe debe **sistematizar e integrar toda la información generada** durante el desarrollo de la iniciativa y los resultados obtenidos en cada una de las etapas más relevantes de su ejecución. Para ello, se requiere especial énfasis en el análisis de los resultados estratégicos que se definieron inicialmente y que darán cuenta de los logros e impactos obtenidos a partir de ellos.

II. FECHA DE REALIZACION

El coordinador de la iniciativa presentará el informe técnico final en la fecha estipulada en el contrato.

III. PROCEDIMIENTO

El informe técnico final deberá ser enviado a FIA en dos copias (original y una copia) y su correspondiente respaldo digital, acompañado de una carta de presentación, firmada por el coordinador de la iniciativa, presentando el informe e identificando claramente la iniciativa con su nombre y código. FIA revisará el informe y dentro de los 45 días hábiles siguientes a la fecha de recepción enviará una carta al coordinador de la iniciativa informando su aceptación o rechazo.

En caso de rechazo, las razones se informarán en detalle. El ejecutor deberá corregir las observaciones dentro del plazo determinado por FIA.

El incumplimiento en las fechas de entrega de informes y correcciones será sancionado con una multa diaria. El monto de esta multa está estipulado en el reglamento denominado "Condiciones Generales de los Contratos de Aporte", el cual forma parte del Contrato de Ejecución.

En caso de fuerza mayor, se podrá solicitar la postergación de las fechas de entrega de los informes al ejecutivo encargado, **quien evaluará la pertinencia de dicha solicitud. La solicitud debe ser hecha con anterioridad a la fecha de vencimiento y por escrito.**

IV. CONTENIDO

La información presentada en el informe técnico final debe ser consistente con la información presentada en el informe financiero final.

La información debe ser presentada en forma clara y concordante con los objetivos de la iniciativa. El informe debe incluir los cuadros, gráficos, fotografías, diapositivas, publicaciones, informes de consultoría, material de difusión, material audio-visual y otros materiales que complementen la información y análisis presentados en el texto central; ya sea que hayan sido realizados en el marco de la iniciativa o sobre la base de los resultados obtenidos.

FIA se reserva el derecho de publicar una versión del Informe Final editada especialmente para estos efectos.

El informe técnico final debe incluir como mínimo la información requerida para todos y cada uno de los puntos indicados a continuación, en el orden indicado:

1. Antecedentes Generales

CODIGO INICIATIVA	IMA-2009-0326	
NOMBRE INSTRUMENTO	Desarrollo de presentación gourmet para licores Myrthus, elaborados con bayas silvestres del bosque nativo del sur de Chile	
REGION DE EJECUCION	LOS LAGOS	
AGENTE EJECUTOR	SEBASTIANO COCCO	
COORDINADOR INICIATIVA	SEBASTIANO COCCO	
COSTO TOTAL PROGRAMADO: REAL:		
APORTE DE FIA PROGRAMADO: REAL:		
PERIODO DE EJECUCION PROGRAMADO: REAL:	INICIO 01/07/2009 INICIO 01/07/2009	TERMINO 29/12/2009 TERMINO 31/05/2010

2. Resumen ejecutivo de la iniciativa (máximo 1 página).

Resumen del desarrollo de la iniciativa, sus objetivos, justificación, resultados e impactos logrados. Debe ser **global**, incorporando aspectos de importancia general dentro de la iniciativa. Debe ser concreto, evitando repetir las discusiones, análisis y calificaciones específicas que estarán contenidas en el resto del documento.

En esta iniciativa se quieren lograr los ajustes en el diseño, en cuanto a envase y etiquetación, para Licores Myrthus con la finalidad de lograr una mayor percepción de valor para clientes finales de tipo gourmet, mediante la btención de un plan de marketing para Licores Myrthus en los mercados de nicho de tiendas gourmet.

Esto lo hemos logrado con la obtención de mapas de sondeo de percepción de clientes referidos al producto, a las etiquetas y los envases de Licores Myrthus, y desarrollando un formato de presentación, acorde a productos gourmet, considerando un diseño de etiqueta y envase que permitioa resaltar las propiedades innovativas y la identidad geográfica de los licores Myrthus.

3. Objetivos de la iniciativa.

- Descripción del grado de cumplimiento de los objetivos generales y específicos planteados originalmente en la iniciativa, en función de los resultados e impactos obtenidos.
- En lo posible, realizar una cuantificación relativa del grado de cumplimiento de los objetivos.

Objetivo General

“Lograr los ajustes en el diseño, en cuanto a envase y etiquetación, para Licores Myrthus con la finalidad de lograr una mayor percepción de valor para clientes finales de tipo gourmet.”

En general, fue posible establecer un punto de comparación entre la presentación actual de Licores Myrthus y las necesidades de actualización de imagen que se esperaban al inicio de la propuesta. De esta manera, como empresa nos dimos cuenta de que ciertas modificaciones que suponíamos importantes, finalmente no fueron relevantes para los clientes finales, y por el contrario, otras decisiones más urgentes fueron detectadas en los sondeos de mercado. Sobre este resultado general se evidenció la absoluta necesidad de realizar los desarrollos publicitarios y comerciales de Licores Myrthus sobre la base del trabajo de profesionales especializados que actúen como referentes imparciales al momento de proponer modificaciones de imagen, diseños comerciales y publicidad.

Objetivos Específicos

1. *Obtención de un plan de marketing para Licores Myrthus en los mercados de nicho de tiendas gourmet.*

Este objetivo fue cumplido en su totalidad, y estuvo orientado a la comercialización de Licores Myrthus en el nicho de “gift products” y no como producto de consumo exclusivo, como hasta entonces se había planteado. En base a este estudio de mercado, el cual desarrolla de manera clara y concisa aspectos comerciales como mercados e identificación de clientes, consumos y estrategias y consideraciones de comercialización, se realizarán los futuros desarrollos de imagen para nuevas líneas de negocio de Licores Myrthus.

2. *Obtención de mapas de sondeo de percepción de clientes referidos al producto, a las etiquetas y los envases de Licores Myrthus.*

Este objetivo también fue cumplido en su totalidad, y estuvo orientado a la evaluación de las modificaciones que se suponían necesarias antes de este proyecto IMA para la comercialización de Licores Myrthus en los nichos actuales. En un levantamiento de información inédito para la empresa, se evidenciaron necesidades comerciales prioritarias para implementar y se desecharon ideas preconcebidas sobre la imagen de Licores Myrthus.

3. *Desarrollar un formato de presentación, acorde a productos gourmet, considerando un diseño de etiqueta y envase que permita resaltar las propiedades innovativas y la identidad geográfica de los licores Myrthus.*

Se desarrolló el formato descrito para etiquetas, el cual será implementado por la empresa para la rotulación de sus productos. Sin embargo, pese a haber desarrollado también un formato para envases, la decisión de uso de éstos será evaluada en el marco de su oportunidad en base a los resultados de las actividades de sondeo de mercado.

4. Métodos.

1. Obtención sondeo de percepción de imagen de producto con especialistas gourmet:

- 1.1. Se realizó la contratación de la Consultora Briasur como empresa especialista en evaluaciones de mercado responsable de desarrollar un instrumento, a la forma de encuesta Delphi para ser aplicada a especialistas gourmet del ámbito nacional, identificados y seleccionados por la misma empresa de servicios y entre las cuales se considera la Asociación de para evaluar la percepción para Licores Myrthus como producto gourmet.
- 1.2. Se definieron puntos de ventas (cadenas de distribución) actuales y potenciales para Licores Myrthus, a la forma de clientes directos, para realizar una encuesta de percepción con los clientes (administradores y responsables de compra). Tanto la identificación de los puntos de venta, como los criterios de evaluación de la encuesta de percepción, formaron parte de los servicios requeridos.
- 1.3. Los resultados de la encuesta permitió generar la matriz de posicionamiento de Licores Myrthus en el mercado, puno de parida para el diseño de las nuevas propuestas de diseño de envase y etiquetas.

2. Obtención de diseño de arte para etiquetas y sondeo de percepción

- 2.1. La empresa Consultora Briasur estuvo a cargo del desarrollo de las cuatro propuestas de etiqueta para clientes, los cuales se basaron en la matriz de posicionamiento generada en la etapa previa.
- 2.2. Los diseños de arte fueron sometidos a una evaluación objetiva con los clientes (administradores y responsables de compra de puntos de venta gourmet) de Licores Myrthus, con la finalidad de determinar el grado de aceptabilidad de cada uno de los diseños de arte propuestos utilizando una encuesta base.
- 2.3. Se seleccionó la etiqueta mejor evaluada por el testeo de campo, considerando la misión y visión de la empresa y el mapa de posicionamiento levantado.

3. Obtención de diseño de arte para envases y sondeo de percepción

- 3.1. La empresa Briasur estuvo a cargo del desarrollo de tres propuestas de envase. Sin embargo, dada la limitación de envases disponibles en Chile, sólo fue posible la presentación de una propuesta a la forma de un diseño de arte.
- 3.2. Este diseño de arte fue sometido a una evaluación objetiva con empresas de matricería y fabricantes de envases de vidrio en Chile quienes realizaron una evaluación técnica y elaboraron una ficha técnica que permitió dimensionar los costos y niveles de utilización necesarios para rentabilizar la compra de este envase. Adicionalmente, pese a que no estaba considerado en la descripción de actividades iniciales, se realizó una evaluación objetiva con los clientes (administradores y responsables de compra de puntos de venta gourmet) de Licores Myrthus, con la finalidad de determinar el grado de aceptabilidad del nuevo diseño.

- 3.3. Finalmente, los ejecutivos de Myrthus decidieron adoptar el diseño de envase evaluado para una línea de sus productos en base a los resultados obtenidos.

4. Obtención de diseño de arte para material promocional

- 4.1. La empresa Consulora Briasur estuvo a cargo del diseño del material promocional basado en la presentación para Licores Myrthus. Se diseñaron cuatro propuestas para evaluación de costos que consideraron a su vez tres aspectos de diseño (ver esquema de metodología en anexos);
- a. Evaluación y rediseño (de ser necesario) de la imagen de marca del producto y manual de uso de marca.
 - b. Folletería comercial para cadenas (carpetas de presentación)
 - c. Elaboración de información adicional al producto para clientes finales
- 4.2. Se realizaron las cotizaciones con imprentas para los cuatro diseños y especificaciones del material promocional, siendo los ejecutivos de Myrthus quienes seleccionarán un diseño definitivo sobre la base de la misión y visión de empresa, y sus planes estratégicos de desarrollo.
- 4.3. Los ejecutivos de Myrthus seleccionarán el diseño de material promocional en base a las capacidades financieras de la empresa.

5. Actividades de Difusión

- 5.1. La empresa Consulora Briasur estuvo a cargo de la organización de la actividad de difusión, la que se realizó en el Auditorium de la Universidad Tecnológica de Chile, sede Puerto Montt, y a la cual asistieron 70 personas.
- 5.2. En esta actividad se presentaron los resultados obtenidos y las conclusiones que se indican al final de este mismo informe.

5. Actividades ejecutadas y análisis de brecha (comparativo)

Identificar y describir las actividades realizadas (programadas y no programadas) durante la ejecución de la iniciativa. El cuadro 5.1 permite analizar la forma en que se han desarrollado las actividades programadas, debiendo señalar el nivel de cumplimiento de las mismas respecto al Plan de Trabajo inicial y, en el caso de existir diferencias, las razones que las causaron. El cuadro 5.2 permite informar de las actividades que no estaban programadas, debiéndose justificar su realización.

Cuadro 5.1. Actividades programadas realizadas en la iniciativa.

Actividades de Sondeo			
Actividad programada		Grado de cumplimiento ¹	Razones ² /Problemas ³
Descripción	Fecha		
Obtención sondeo de percepción de imagen de producto con especialistas gourmet	06/10/09	R	-
Sondeo de percepción de diseño de arte para etiquetas	17/11/09	R	-
Sondeo de percepción de diseño de arte para envases	10/11/09	R	-
Difusión	29/05/01	R	-

Actividades de Diseños			
Actividad programada		Grado de cumplimiento ¹	Razones ² /Problemas ³
Descripción	Fecha		
Obtención de diseño de arte para etiquetas	08/12/09	R	-
Obtención de diseño de arte para envases	01/12/09	R	-
Obtención de diseño de arte para material promocional	29/12/09	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.

Nota: Completar un cuadro por cada línea de financiamiento (sondeo y diseño).

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 programa inicialmente.
Nota: Completar un cuadro por cada línea de financiamiento (sondeo y diseño).

(Todas las actividades programadas fueron ejecutadas en conformidad a la planificación)

6. Resultados.

Comparar los resultados esperados para la iniciativa en relación a los resultados efectivamente alcanzados. El Cuadro 6.1 permite describir los resultados esperados y alcanzados y, en el caso de existir diferencias, las razones que explican las discrepancias entre ambos.

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

Resultados esperados	Resultados alcanzados	Nivel de avance (%)	Razones ¹
Plan de Marketing para Licores Myrthus	SI	100%	----
Matriz de posicionamiento de Licores Myrthus	SI	100%	----
Mapa de percepción de clientes para etiquetas	SI	100%	----
Mapa de percepción de clientes para envases	SI	100%	----
Difusión	SI	100%	----
Diseño de arte de etiqueta para Licores Myrthus	SI	100%	----
Diseño de arte para envase de Licores Myrthus	SI	100%	----
Diseño de arte para material promocional de Licores Myrthus	SI	100%	----

¹ Detallar las razones que explican las discrepancias entre los resultados esperados y alcanzados.
Nota: Completar un cuadro por cada línea de financiamiento (sondeo y diseño).

Observación: Respuesta aclaratoria documento FIA UPP-C-N° 474; “Explicar por qué en el diseño final de las etiquetas no se resaltó la identidad geográfica del lugar”

Sobre la consulta referida:

1. **De la necesidad de identidad para productos gourmet:** La identidad geográfica del lugar tiene relación con la identificación de los productos gourmet con una zona característica. Esta condición le otorga una identidad étnica o geográfica que es uno de los requisitos básicos para considerar productos en categoría gourmet.
2. **Del sentido de identidad de productos gourmet:** Si bien los productos gourmet necesitan una identidad étnica o geográfica, no se debe ser taxativo al respecto de este requerimiento. No es necesario, por ejemplo, generar un mapa del lugar en dónde se elabora el producto. Es completamente factible dejar que el cliente asocie de manera personal la zona de origen de producto haciendo alusión a un elemento único que pertenece al producto y que al mismo tiempo es propio de una zona geográfica. Es propio de los productos gourmet generar atributos diferenciadores basados en la generación de expectativas vividas o relacionadas por el mismo cliente. De esta manera, una persona que visita Chiloé podrá adquirir un presente que no necesariamente sea taxativo en relación al lugar en el cual se elaboró este presente, sino que genera en un cliente intención de “capturar” un aspecto vivido personalmente durante su visita. Esto permite, a su vez, regalar este producto con un sentido de explicativo o con una historia asociada y de esta forma el presente adquiere un valor intrínseco, más allá (y normalmente más alto) del valor comercial.
3. **En relación a la pregunta formulada;** La etiquetas diseñadas efectivamente poseen una identidad geográfica, sobre la base de evidenciar frutos propios de la isla de Chiloé y del Sur de Chile (a saber, frutos de Murta y de Arrayán). A partir de la imagen explícita de estos frutos propios de una zona geográfica indicada en la etiqueta, y en el marco de un producto final (licores de estos frutos) que no se elaboran en otra zona del país, el propio cliente genera la asociación necesaria para identificar el origen geográfico de Licores Myrthus.

7. Productos obtenidos

En la medida que los resultados obtenidos involucren la generación de nuevos productos como: etiquetas, envases, carteles publicitarios, trípticos, demos, entre otros, se debe presentar una muestra de los mismos.

a) Comparación de etiquetas antiguas y nuevas



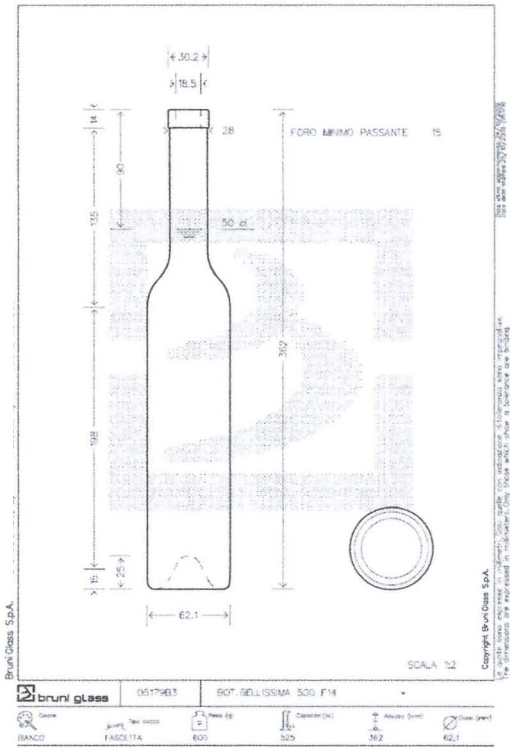
Etiqueta Original

Variantes de etiqueta original

b) Ficha técnica de diseño etiqueta

FICHA TECNICA ETIQUETAS															
CLIENTE: SEBASTIANO COCCO															
PRODUCTO: LICOR DE MURTA	IMPORT:														
 A. MOLINA FLORES S.A. DIVISION ETIQUETAS INDIGO <table><tr><td>COLORES: CLASICO ROMA</td><td>TEST DE BOCAL 4 EL CON 100 CIGLOS</td></tr><tr><td>TAMAÑO DE ETIQUETA: 44mm x 118mm</td><td>COORDENADA</td></tr><tr><td>PAPEL: SIMBOLICO PARA CONGLAZADOS</td><td>RELIEVE: NO</td></tr><tr><td>BARNIZ: UV MATE</td><td>EMBALAJE: PAPEL KRAFT ☐ STRECHFILM ☐</td></tr><tr><td>TERMINACION PLANO</td><td>COORDENADA: 100% ALCOHOL 100%</td></tr><tr><td>TERMINACION BUBENAS ASA 11 SUPERACION ENTRE EL 11 mm - 100% SUPERACION INTRINSECA 11 mm - 11 PERMISOS 2000 U</td><td></td></tr><tr><td>CODIGO CLIENTE: 1000</td><td>Fecha: 16 de Septiembre 2009</td></tr></table>		COLORES: CLASICO ROMA	TEST DE BOCAL 4 EL CON 100 CIGLOS	TAMAÑO DE ETIQUETA: 44mm x 118mm	COORDENADA	PAPEL: SIMBOLICO PARA CONGLAZADOS	RELIEVE: NO	BARNIZ: UV MATE	EMBALAJE: PAPEL KRAFT ☐ STRECHFILM ☐	TERMINACION PLANO	COORDENADA: 100% ALCOHOL 100%	TERMINACION BUBENAS ASA 11 SUPERACION ENTRE EL 11 mm - 100% SUPERACION INTRINSECA 11 mm - 11 PERMISOS 2000 U		CODIGO CLIENTE: 1000	Fecha: 16 de Septiembre 2009
COLORES: CLASICO ROMA	TEST DE BOCAL 4 EL CON 100 CIGLOS														
TAMAÑO DE ETIQUETA: 44mm x 118mm	COORDENADA														
PAPEL: SIMBOLICO PARA CONGLAZADOS	RELIEVE: NO														
BARNIZ: UV MATE	EMBALAJE: PAPEL KRAFT ☐ STRECHFILM ☐														
TERMINACION PLANO	COORDENADA: 100% ALCOHOL 100%														
TERMINACION BUBENAS ASA 11 SUPERACION ENTRE EL 11 mm - 100% SUPERACION INTRINSECA 11 mm - 11 PERMISOS 2000 U															
CODIGO CLIENTE: 1000	Fecha: 16 de Septiembre 2009														

c) Formato de nuevo envase desarrollado



d) Ficha técnica de nuevo envase desarrollado

 CRISTALERIAS TORO S.A.S.C.	FICHA TECNICA USO INTERNO	GC-FTC-131317 REV.: 01- 11/05/2009 DEPT. CONTROL CALIDAD
--	-------------------------------------	---

PRODUCTO : **BOTELLA LEYDA 375 ML. P-20 BOCA BAROSSA**

PLANO: OD-07-09 FECHA PLANO: 09/08/2007
COLOR: VERDE ANTIGUO ; BLANCO ; MIEL

CONTROL DE CALIDAD

ENSAYOS DIMENSIONALES			ENSAYOS RESISTENCIA FISICA Y OTROS	
CARACTERISTICAS	NOMINAL	TOLERANCIAS	TIPO DE ENSAYO	TOLERANCIA
ALTURA	300 mm	± 2.0 mm	PRESION INTERNA	Min. 9 Kgf/cm
PESO	500 g.	± 10 g	CHOQUE TERMICO	Diferencial (42 °C)
CAPACIDAD	375 ml.	± 4 ml	TRATAMIENTO EN FRIO	Angulo máx. 12°
ESPESOR CUERPO	Min. 1.0 mm.		TRATAMIENTO EN CALIENTE	de 40 a 50 ctu.
ESPESOR FONDO	Min. 2.0 mm.		GRADO DE RECOCIDO	≤ a 4
DIAMETRO CUELLO	27,8 mm.	± 0,3 mm.	OVALIZACION	Max. 2.0 mm.
DIAMETRO CUERPO	61,60 mm.	± 1,2 mm.	PERPENDICULARIDAD	Max. 2.5 mm.
DIAMETRO CORONA	30,0 mm.	± 0,5 mm.		
DIAMETRO INTERIOR	17,5 mm.	± 0,5 mm.		
CALIBRE INTERIOR	Min.. 17.0 mm.			

PLANES DE MUESTREO Y AQL (NCA)

DEFECTOS CRITICOS:	AQL 0.025
DEFECTOS FUNCIONALES MAYORES:	AQL 1.00
DEFECTOS FUNCIONALES MENORES:	AQL 2.50
DEFECTOS DIMENSIONALES :	AQL 1.50
DEFECTOS MENORES:	AQL 4.00
PLAN DE MUESTREO:	DOBLE PARA INSPECCION NORMAL
NIVEL DE INSPECCION:	II o III PARA USO GENERAL (Depende la situación)

PALLETIZADO ZONA FRIA

TIPO	NUMERO DE BOTELLAS POR PISO	NUMERO DE PISOS	NUMERO BOTELLAS POR PALLET	PESO POR PALLET(kg)
GRANEL	21 x 20 = 420	5	2100	1090 Kg aprox.

COMPACTACION Y APRETE DE PALLET

EN FORMA VERTICAL: TRES AMARRAS CON ZUNCHO PLASTICO (GOFRADO)POR CARA DE 135 cm.
EN FORMA VERTICAL: DOS AMARRAS CON ZUNCHO PLASTICO (GOFRADO) POR CARA DE 110 cm.

CUBIERTA DEL PALLET

1- FUNDÁ DE POLIETILENO RETRACTIL

ELABORÓ: ALEXANDER SANCHEZ C.	VALIDO: FELIPE LEIVA	APROBO: ALVARO MEDINA
FIRMA:	FIRMA:	FIRMA:
FECHA: 11/05/2009	FECHA: 11/05/2009	FECHA: 11/05/2009

8. Problemas enfrentados

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

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

Problema enfrentado	Medidas tomadas	Evaluación

(No hubo problemas de la índole indicada que afectaran el desarrollo del proyecto)

9. Conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones de proyecto en base a plan de marketing, el plan comercial planteado se ajusta a los requerimientos de Licores Myrthus sobre la necesidad de desarrollar nuevos mercados. Indudablemente se requerirán de inversiones en nuevo material de envase y en desarrollo de nuevas presentaciones en el formato de “gift products”, las cuales tendrán que ser enfrentadas en un momento futuro sobre la base de las reestructuraciones financieras y operativas de la empresa.

En base a los sondeos de mercado, actividad nunca antes desarrollada por la empresa de la forma sistemática y especializada con la cual fue abordada por la empresa consultora contratada para estos fines, se obtuvieron importantes conclusiones;

- a. Campaña interna para la subida de precios. Se debe considerar que los clientes están consientes tanto de la calidad comparativa de licores Myrthus en relación a otros licores que también compran. Un aumento de precios permitirá un flujo mayor de efectivo para enfrenar la línea de trabajo siguiente.
- b. La marca Myrthus ya está posicionada en un nivel alto para la percepción de etiqueta y envase. El objetivo de este proyecto se basó en la posibilidad de generar una presentación altamente llamativa, la cual no fue lograda en base a materiales locales. Para el cumplimiento de este objetivo será necesario enfrenar la problemática del envase y la etiqueta de una manera completamente distinta y más radical, dejando atrás los diseños de envases y etiquetas convencionales y generando alternativas más artísticas, que escapen a los parámetros de comparación habituales para clientes gourmet.
- c. Para lograr el punto anterior es necesaria la importación de material de vidrio de líneas distinguidas de empresas líderes a nivel internacional que posean catálogos para elección. En el caso de la etiqueta, la opinión de los ejecutivos de Licores Myrthus coincide con la de los ejecutivos de la empresa Consultora Briasur en relación a la improcedencia en la contratación de artistas reconocidos para la generación de etiquetas de rotulación, y basta con las empresas de diseño existentes. La alternativa de la contratación del artista se justifica en caso de comercializar una línea de edición limitada, pero que requiere de una estrategia comercial completa.

En base a los diseños desarrollados y evaluados en el marco del proyecto, fue de gran importancia poder percatarse de manera imparcial de que situaciones comerciales que dentro de la empresa eran consideradas como una realidad de mercado (caso de nuevos envases planteados), los esfuerzos por mejorar la presentación para clientes en base a ofertas de envase local poseen un impacto nulo o incluso negativo. De igual forma, pequeñas modificaciones en los diseños de etiquetas no generan el impacto de percepción que se suponía podrían tener los nuevos diseños, obligando a la conclusión que los nuevos diseños que se planteen al interior de la empresa deberán ser radicalmente distintos a los actuales.

10. Anexos.

- a) Fichas Técnicas:** Actualizar ficha técnica de empresas y/o profesionales que no han sido informados en la propuesta original.

(no hay actualizaciones a realizar)

Anexo N°1 – Metodología Ejecución de material publicitario

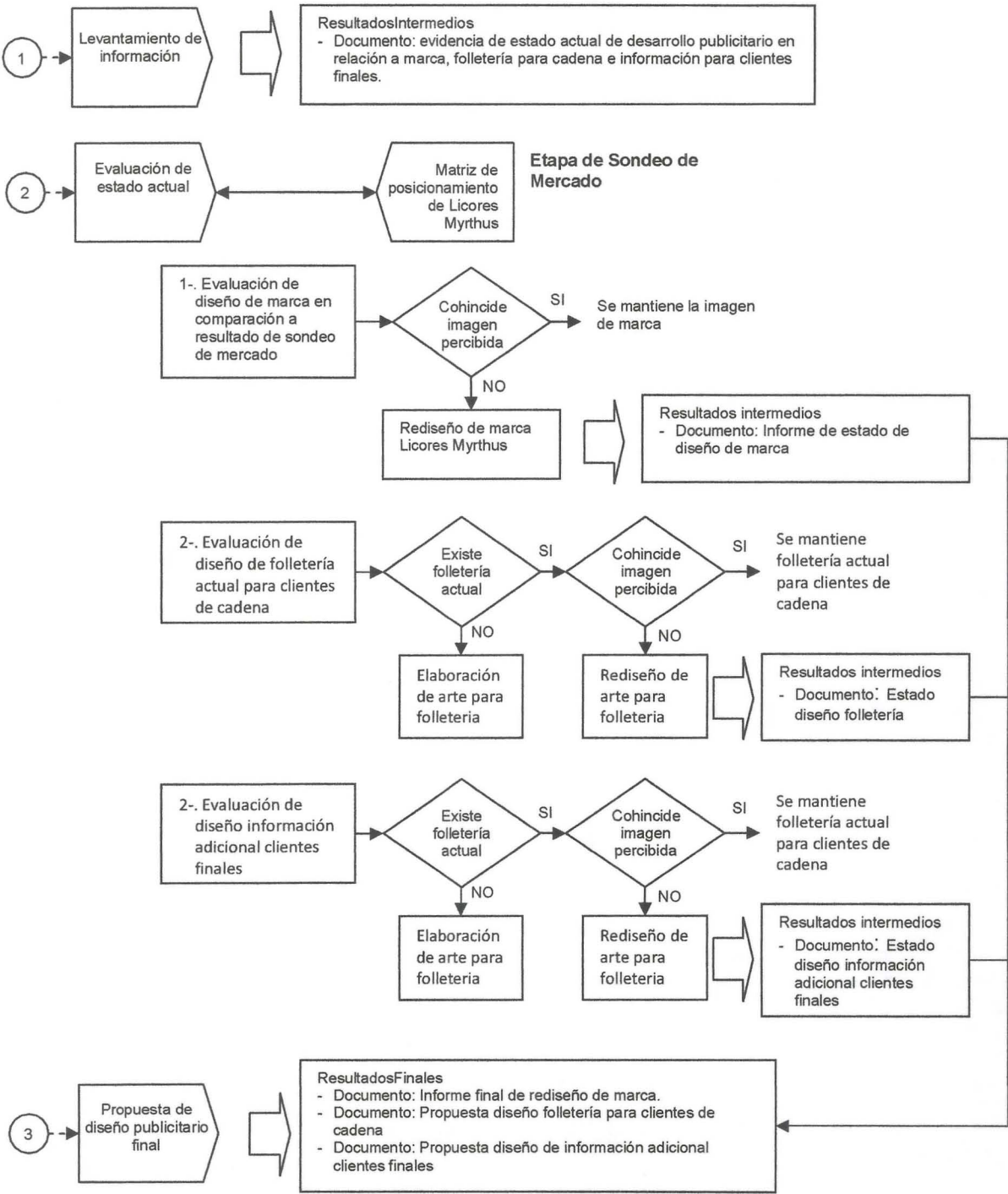
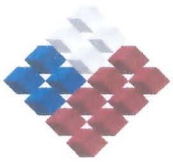


Ilustración 1: Esquema de desarrollo metodológico para evaluación y diseño de publicidad

Anexo: Informe Formulado por la Consultora

Anexo: Cartas de autorizacion prorrogas entrega de informes

Anexo: Dpticos clientes y cadenas



GOBIERNO DE CHILE
MINISTERIO DE AGRICULTURA
FIA

INFORME

EVALUACION DE MERCADO
EMPRESA MYRTHUS

PROYECTO FIA:
IMA 2009 - 0326

“DESARROLLO DE PRESENTACION
GOURMET PARA LICORES MYRTHUS,
ELABORADOS CON BAYAS SILVESTRES DEL
BOSQUE NATIVO DEL SUR DE CHILE.”



El presente Informe es un documento confidencial encargado a Consultora Briasur por SEBASTIANO COCCO, Innovación en Marketing Agroalimentario de La Fundación para la Innovación Agraria (FIA) (código IMA 2009-03226). Toda la información contenida es de uso y responsabilidad exclusiva de la empresa individualizada.
Director Responsable: Natalia Herrera.

en el marco de los concursos DE

Prohibida la reproducción total o parcial sin autorización del autor.
Propiedad intelectual a nombre de Briasur EIRL.
Documento protegido por copyright©



Índice

1. SITUACIÓN ACTUAL LICORES MYRTHUS3

1.1. Descripción de la empresa3

1.2. Misión de la empresa3

2. EVALUACION DE PERCEPCION LICORES MYRTHUS4

2.1. Metodología4

2.2. Análisis de resultados5

3. RECOMENDACIONES.....6

4. ANEXOS7

4.1. Formato de encuesta7

1. SITUACIÓN ACTUAL LICORES MYRTHUS

1.1. Descripción de la empresa

Licores Myrthus es una empresa pequeña familiar que compite en el mercado nacional en un sector industrial de los alimentos gourmet, el cual se encuentra en crecimiento a tasas que se encuentra cercanas al 40% anual, con licores elaborados con bayas de frutos silvestres del sur de Chile.

Los inicios de la empresa comenzaron cuando su dueño, Sebastiano Cocco, llegó a la ciudad de Ancud (Chiloé) en el año 2001 desde Argentina, en donde vivió algunos años de su vida luego de salir de su ciudad natal de Cerdeña (Italia). Es su país natal había aprendido a fabricar licores familiares, como lo aprende la mayoría de los habitantes de la isla y decidió aplicar sus conocimientos en Chile y transformar la murta, la luma, el arrayán y el calafate en licores espirituosos.

Organizativamente, es una empresa muy plana conformada básicamente por dos personas, el dueño de la empresa y su esposa quién trabaja de manera eventual. En este marco, la dirección de operaciones productivas, la dirección comercial y la función de ventas se conjugan en la misma persona desarrollando una orientación a las actividades comerciales baja, y centrándose principalmente a los aspectos productivos. Esto explica un producto final orientado a consumo de alta calidad técnica, que sin embargo posee ventas limitadas.

La línea de productos que comercializa, como ya se indicó, están orientados a consumidor final a los cuales se accede gracias a cadenas de distribución centradas en tiendas de especialidad (puntos de ventas de productos gourmet) y en locales de food-service (principalmente hoteles) en los cuales los productos se orientan al consumo directo.

La gama de productos de la empresa es amplia en relación a su estructura organizacional, manteniendo una oferta de cuatro productos básicos en presentaciones variables. Esta situación reafirma la orientación productiva de la empresa, en desmedro de las gestiones comerciales.

1.2. Misión de la empresa

Desarrollar, producir y comercializar Licores Espirituosos orientados al mercado de alimentos gourmet y elaborados en base a bayas silvestres del bosque nativo del Sur de Chile, manteniendo un alto estándar en los aspectos técnicos y comerciales de nuestros productos que permitan reflejar seriedad y compromiso con nuestros clientes, con la flora autóctona de nuestro país y el legado cultural del sector de Chiloé.

2. EVALUACION DE PERCEPCION LICORES MYRTHUS

2.1. Metodología

La presente información es el resultado de un diálogo realizado entre los meses de Septiembre, Octubre y Noviembre de 2010, en el que participaron representantes de distintos ámbitos de la cadena de comercialización y consumo de productos gourmet, concentrados en la tiendas de especialidad ubicadas en la ciudad de Santiago de Chile. Los participantes fueron representantes de tiendas especializadas gourmet (dueños, directivos o responsables de compra) y los clientes finales del sector gourmet en la ciudad de Santiago de Chile.

Para realizar este levantamiento de información, se sostuvieron entrevistas directas con cada representante de la cadena comercial que actualmente utiliza la empresa Licores Myrthus, mediante las cuales fue posible establecer ciertos aspectos a resolver a la forma de líneas de acción para comercialización de sus productos, los cuales fueron validados mediante una encuesta que fue realizada sobre un soporte digital en la cual participaron nuevamente los mismos entrevistados. Este método se denomina Delphi, y es una herramienta que correctamente utilizada entrega valiosa información al momento del diseño y presentación de productos.

Los aspectos de esta encuesta estuvieron orientados a obtener las percepciones más representativas sobre la evolución futura de los volúmenes y precios de exportación, y las líneas de acción para el desarrollo del sector, agrupadas en tres grandes categorías:

- (1) percepción comparativa con otros productos considerados como competidores, sobre la base de aspectos de calidad y precio;
- (2) aspectos de percepción comprativa con productos competidores relacionados a las etiquetas, sobre la base de la imagen gourmet y la identificación geográfica del producto;
- (3) aspectos de percepción comprativa con productos competidores relacionados a los envases, sobre la base de la imagen gourmet y el realce de calidad del producto.

La información generada mediante este proceso Delphi ha permitido construir un levantamiento de información sobre la base de percepciones de los clientes de Licores Myrthus, el cual permitirá establecer prioridades en materia de comercialización de los productos en los próximos años.

2.2. Análisis de resultados

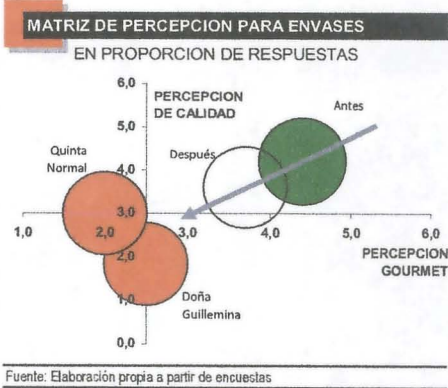
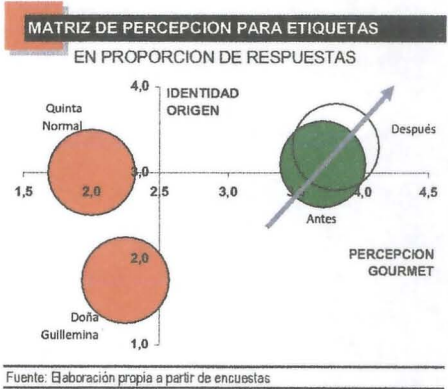
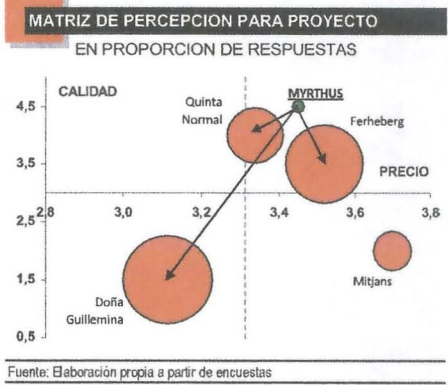
Sobre la base de los resultados de proyecto, la primera conclusión obtenida desde los sondeos de mercado estuvo en el marco del mapa de posicionamiento para Licores Myrthus. Sobre este aspecto, los resultados analizados son los siguientes;

- a. Los competidores más cercanos a Licores Myrthus son Quinta Normal y Ferheberg. Se debe realizar un esfuerzo publicitario adicional para separar la percepción de cercanía a Doña Guillermina y Licores Mitjans con los cuales en algunas encuestas se comparó la marca Myrthus.
- b. La percepción para Licores Myrthus como un producto de calidad es superior a la gran mayoría de marcas presentes en los puntos de venta gourmet evaluados.
- c. Aún así, el precio percibido para la marca Myrthus es de un producto de bajo precio, percibiéndose incluso Mitjans como un producto de precio superior. Este es un factor muy negativo que deberá corregirse, en el marco del punto anterior.

En cuanto a la percepción de etiquetas, el esfuerzo adicional en la generación de nueva imagen no fue tan relevante como se esperaba.

- a. Tanto el competidor más cercano (Quina Normal), como el competidor más recordado en el mercado (Doña Guillermina) prácticamente no poseen percepción gourmet ni identidad de origen.
- b. Por otra parte, la etiqueta Myrthus ya poseía un alto nivel de percepción en estos dos evaluadores.
- c. El resultado fue mejor, pero se consideró como una mejora marginal.

En cuanto al envase, la situación fue un poco distinta, debido a que los encuestados percibieron un retroceso en la percepción de "calidad" y "gourmet" en el nuevo envase en comparación con el envase original. Se debe indicar que el envase original de Myrthus era ampliamente aceptado, por tanto es posible que esta nueva visión negativa no se deba tanto al diseño del envase nuevo sino a la costumbre que ya los clientes tienen de ver el envase original.



3. RECOMENDACIONES

Como recomendación de la empresa Consultora Briasur, es necesario generar al menos dos líneas de trabajo para Myrthus:

- a. Se debe realizar una campaña interna para la subida de precios. Se debe considerar que los clientes están concientes tanto de la calidad comparativa de licores Myrthus en relación a otros licores que también compran. Un aumento de precios permitirá un flujo mayor de efectivo para enfrenar la línea de trabajo siguiente.
- b. La marca Myrthus ya está posicionada en un nivel alto para la percepción de etiqueta y envase. El objetivo de este proyecto se basó en la posibilidad de generar una presentación altamente llamativa, la cual no fue lograda en base a materiales locales. Para el cumplimiento de este objetivo será necesario enfrenar la problemática del envase y la etiqueta de una manera completamente distinta y más radical, dejando atrás los diseños de envases y etiquetas convencionales y generando alternativas más artísticas, que escapen a los parámetros de comparación habituales para clientes gourmet.
- c. Para lograr el punto anterior se recomienda la importación de material de vidrio de líneas distinguidas de empresas líderes a nivel internacional que posean catálogos para elección. En el caso de la etiqueta, los ejecutivos de la empresa Consultora Briasur no están de acuerdo en la contratación de artistas reconocidos para la generación de etiquetas de rotulación, y basta con las empresas de diseño existentes. La alternativa de la contratación del artista se justifica en caso de comercializar una línea de edición limitada, pero que requiere de una estrategia comercial completa.

4. ANEXOS

4.1. Formato de encuesta

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN PARA LICORES MYRTHUS

Esta encuesta se realiza en el marco del proyecto de Innovación en Marketing Agroalimentario adjudicado por Licores Myrthus, El objetivo de la encuesta es medir el grado de aceptación de Licores Myrthus en relación a las modificaciones que se han estado La encuesta consta de tres apartados con preguntas simples y respuestas cortas, que en total no debería tomar más de diez

1. COMPETIDORES

- a) Por favor, indique cuatro competidores de Myrthus que usted conozca
(Un competidor es cualquier marca con un producto semejante a Myrthus)

A B C D

- b) Podría colocarle nota a cada producto en relación al precio que poseen?
(considerar la nota 5=precio muy alto y la nota 1=precio muy bajo)
(la escala completa se observa al pie de encuesta, favor hacer diferencias entre productos)
(se considera precio como el valor de venta a público final)

A B C D Myrthus

- c) Qué precio posee Myrthus?

Myrthus

- d) En relación a la calidad de los licores que mencionó, podría colocarles una nota de evaluación?
(considerar la nota 5=calidad muy alta y la nota 1=calidad muy baja)
(la escala completa se observa al pie de encuesta, favor hacer diferencias entre productos)
(la calidad se debe entender como el grado de aceptación de licor, es decir, si agrada o no en relación a su sabor, color presentación, terminación, etc. Consiste en una nota al producto)

A B C D Myrthus

2. ETIQUETAS

- a) De los competidores indicados en el punto (1) indique en orden el producto cuya la etiqueta le llama más la atención
(no necesita un criterio especial para preferir una etiqueta u otra, basta que le llame la atención)
(necesariamente debe darle un orden desde la más llamativa a la menor interesante)
(en una respuesta posterior, solicitar evaluar las dos etiquetas de Myrthus)

a (más llamativa) b c d (menos llamativa) Myrthus antes Myrthus después

- b) Podría colocarle una nota a cada etiqueta en relación a la percepción gourmet que posee al mirarla?
(considerar la nota 5=muy alto gourmet y la nota 1=no-gourmet)
(la escala completa se observa al pie de encuesta, favor hacer diferencias entre productos)
(tanto el envase como la etiqueta de un producto gourmet deben demostrar una percepción de producto único, de alta calidad y de edición limitada)

a b c d Myrthus antes Myrthus después

- c) Podría colocarle nota a cada etiqueta en relación a si el producto se identifica claramente o no con alguna zona geográfica de Chile o con alguna etnia nacional?
(considerar la nota 5=muy alta identificación y la nota 1=no-identificación)
(la escala completa se observa al pie de encuesta, favor hacer diferencias entre productos)
(se debe evaluar no sólo el nombre, sino todo el diseño de la etiqueta; color, aspecto, textura, etc.)

a b c d Myrthus antes Myrthus después

3. ENVASES

- a) De los competidores indicados en el punto (1) indique en orden cuál envase le llama más la atención (no necesita un criterio especial para preferir un envase u otro, basta que le llame la atención) (necesariamente debe darle un orden desde la más llamativa a la menor interesante)

_____	_____	_____	_____	_____	_____
a' (más llamativo)	b'	c'	d' (menos llamativo)	Myrthus antes	Myrthus después

- b) Podría colocarle una nota a cada envase en relación a la percepción gourmet que posee al mirarlo? (considerar la nota 5=muy alto gourmet y la nota 1=no-gourmet) (la escala completa se observa al pie de encuesta, favor hacer diferencias entre productos) (tanto el envase como la etiqueta de un producto gourmet deben demostrar una percepción de producto único, de alta calidad y de edición limitada)

_____	_____	_____	_____	_____	_____
a'	b'	c'	d'	Myrthus antes	Myrthus después

- c) Podría colocarle nota a cada envase en relación a si éste realiza o no la percepción de calidad del producto? (considerar la nota 5=realza mucho y la nota 1=no realza) (la escala completa se observa al pie de encuesta, favor hacer diferencias entre productos) (la manera de medir si el envase realza la calidad del producto está en relación a si consideraría el producto como un regalo o un presente llamativo, bonito, que llame la atención por su diseño o forma)

_____	_____	_____	_____	_____	_____
a'	b'	c'	d'	Myrthus antes	Myrthus después

4. ESCALA DE VALORACIÓN

Es recomendable que el encuestado la tenga a la vista al momento de responder. Debido a eso, aunque no la solicite, se debe No mostrar las tarjetas juntas, sino que mostrar sólo la que se pide responder.

1. COMPETIDORES

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| a) Evaluación del precio | b) Evaluación de calidad |
| Precio muy alt = 5 | Muy alta calic = 5 |
| Precio alto = 4 | Alta calidad = 4 |
| Precio promec = 3 | Calidad media = 3 |
| Precio bajo = 2 | Baja calidad = 2 |
| Precio muy ba = 1 | Muy baja cali = 1 |

2. ETIQUETAS

- | | |
|-----------------------|--|
| a) Evaluación gourmet | b) Evaluación identificación geográfica o étnica |
| Muy alto gourmet = 5 | Muy alta identificación = 5 |
| Muy gourmet = 4 | Alta identificación = 4 |
| Poco gourmet = 3 | Poca identificación = 3 |
| Casi no-gourrr = 2 | Casi no-identificación = 2 |
| No-gourmet = 1 | No-identificac = 1 |

3 ENVASES

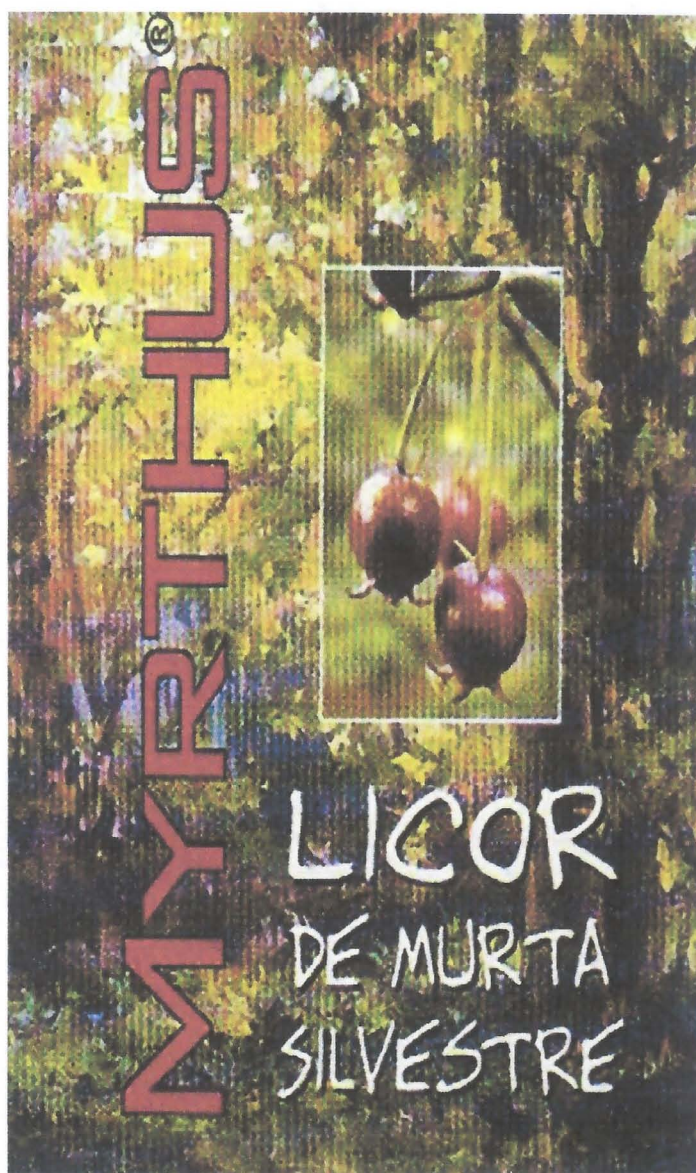
- | | |
|-----------------------|--|
| a) Evaluación gourmet | b) Evaluación identificación geográfica o étnica |
| Muy alto gourmet = 5 | Realza mucho = 5 |
| Muy gourmet = 4 | Realza = 4 |
| Poco gourmet = 3 | Realza poco = 3 |
| Casi no-gourrr = 2 | Indiferente = 2 |
| No-gourmet = 1 | no realza (baj)= 1 |



**Sugerencias y Consultas
a**

**Producido y embotellado por
Sebastiano Cocco**

www.myrthus.com



Antes de la llegada de los españoles, los antiguos pobladores del sur de Chile, conocían y consumían el fruto de la murta silvestre (*Ugni Molinae Turcz*), y fabricaban también la “chicha” de murta, tanto que en su honor los Mapuches celebraban una fiesta, “iñicahuin”: fiesta de la chicha de murta.

Desde el año 2001 los Licores Myrthus, representan en el mercado los Licores del Bosque Chileno con su variedades de frutos endemicos; como la Murta, el Arrayan y el Calafate.

Los licores son procesados de forma artesanal cuyo proceso permite exaltar los intensos perfumes y aromas de los frutos silvestres.

El proceso es seguido paso a paso con un cotrol de calidad final, que permite al cliente percibir sus aromas intensos bosque nativo

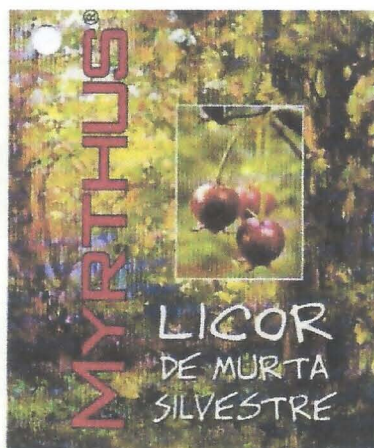
Se pueden degustar como aperitivos o combinados en Cocktails.



Sugerencias y consultas a

Producido y embotellado por
Sebastiano Cocco

MADE IN CHILE



Antes de la llegada de los españoles, los antiguos pobladores del sur de Chile, conocían y consumían el fruto de la murta silvestre, (*Ugni Molinae Turcz.*), y fabricaban también la "chicha" de murta, tanto que en su honor los Mapuches celebraban una fiesta, "iñicahuin": fiesta de la chicha de murta.



Myrthus® es un licor artesanal, (los frutos son recolectados en lugares remotos y sin contaminación alguna); las bayas son puestas a macerar en alcohol puro, para extraer todos sus aromas naturales y silvestres.

Degustar Myrthus® bien frío y mejor aún en copitas heladas, para apreciar mejor sus cualidades y aromas. Óptimo después de las comidas o en cualquier momento.

Diptico Clientes