



## Informe técnico de avance

Nombre del proyecto	Innovación tecnológica en la vinificación de Moscatel de Alejandría
Código del proyecto	PYT2013-0338
Nº de informe	5 Final
Período informado	desde el 01/01/16 hasta el 31/03/16
Fecha de entrega	15/04/2016.

## INSTRUCCIONES PARA CONTESTAR Y PRESENTAR EL INFORME

- Todas las secciones del informe deben ser contestadas, utilizando caracteres tipo Arial, tamaño 11.
  
- Sobre la información presentada en el informe:
  - Debe estar basada en la última versión del Plan Operativo aprobada por FIA.
  - Debe ser resumida y precisa. Si bien no se establecen números de caracteres por sección, no debe incluirse información en exceso, sino solo aquella información que realmente aporte a lo que se solicita informar.
  - Debe ser totalmente consistente en las distintas secciones y se deben evitar repeticiones entre ellas.
  - Debe estar directamente vinculada a la información presentada en el informe financiero y ser totalmente consistente con ella.
  
- Sobre los anexos del informe:
  - Deben incluir toda la información que complemente y/o respalde la información presentada en el informe, especialmente a nivel de los resultados alcanzados.
  - Se deben incluir materiales de difusión, como diapositivas, publicaciones, manuales, folletos, fichas técnicas, entre otros.
  - También se deben incluir cuadros, gráficos y fotografías, pero presentando una descripción y/o conclusiones de los elementos señalados, lo cual facilite la interpretación de la información
  
- Sobre la presentación a FIA del informe:
  - Se deben entregar tres copias iguales, dos en papel y una digital en formato Word (CD o pendrive).
  - La fecha de presentación debe ser la establecida en el Plan Operativo del proyecto, en la sección detalle administrativo. El retraso en la fecha de presentación del informe generará una multa por cada día hábil de atraso equivalente al 0,2% del último aporte cancelado.
  - Debe entregarse en las oficinas de FIA, personalmente o por correo. En este último caso, la fecha válida es la de ingreso a FIA, no la fecha de envío de la correspondencia.

## CONTENIDO

1.	ANTECEDENTES GENERALES .....	4
2.	EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA DEL PROYECTO.....	4
3.	RESUMEN DEL PERÍODO ANTERIOR.....	5
4.	RESUMEN DEL PERÍODO INFORMADO .....	6
5.	OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO.....	8
6.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE).....	8
7.	RESULTADOS ESPERADOS (RE).....	9
8.	CAMBIOS Y/O PROBLEMAS .....	12
9.	ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL PERÍODO.....	12
10.	HITOS CRÍTICOS DEL PERÍODO .....	13
11.	CAMBIOS EN EL ENTORNO.....	15
12.	DIFUSIÓN.....	15
13.	CONCLUSIONES .....	16
14.	ANEXOS.....	18

## 1. ANTECEDENTES GENERALES

Nombre Ejecutor:	Agrícola Bellavista Ltda.
Nombre(s) Asociado(s):	Universidad de Concepción
Coordinador del Proyecto:	Luis Alejandro Chandía Véjar
Regiones de ejecución:	VIII región
Fecha de inicio iniciativa:	Julio 2014
Fecha término Iniciativa:	Marzo 2016

## 2. EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA DEL PROYECTO

Costo total del proyecto			
Aporte total FIA			
Aporte Contraparte	Pecuniario		
	No Pecuniario		
	Total		

Acumulados a la Fecha		Monto (\$)
Aportes FIA del proyecto		
1. Aportes entregados	Primer aporte	
	Segundo aporte	
	Tercer aporte	
	n aportes	
2. Total de aportes FIA entregados (suma N°1)		
3. Total de aportes FIA gastados		
4. Saldo real disponible (N°2 – N°3) de aportes FIA		
1. Aportes Contraparte programado	Pecuniario	
	No Pecuniario	
2. Total de aportes Contraparte gastados	Pecuniario	
	No Pecuniario	
3. Saldo real disponible (N°1 – N°2) de aportes Contraparte	Pecuniario	
	No Pecuniario	

### 2.1 Saldo real de aporte FIA disponible en el proyecto

Indique si el saldo real disponible, señalado en el cuadro anterior, es igual al saldo en el Sistema de Declaración de Gastos en Línea (SDGL):

SI	X
NO	

### 2.2 Diferencia entre el saldo real de aporte FIA disponible y lo ingresado en el SDGL

En el caso de que existan diferencias, explique las razones.

## 3. RESUMEN DEL PERÍODO ANTERIOR

Informar de manera resumida las principales actividades realizadas y los principales resultados obtenidos en el período anterior a éste informe. Entregar valores cuantitativos y cualitativos.

**Según los Resultados esperados, los Hitos críticos y las actividades que se presentan en la carta Gantt del proyecto a la fecha se puede mencionar el avance de éstas:**

**OE 1 Implementar los manejos agronómicos del viñedo, para la obtención de materia prima óptima.**

**OE 3 Desarrollar protocolos de vinificación para la elaboración de vino de pasas.**

**Implementación de protocolos de vinificación, obtención del Straw Wine.**

Los protocolos fueron implementados y llevados a cabo según lo descrito anteriormente, se pudo afinar detalles una vez que el proceso fue paulatinamente avanzado, los objetivos específicos nº1 y nº3 fueron cumplidos correctamente en un 100%.

**OE 4 Generar un plan de Marketing y posicionamiento del producto en el**

**Clarificación, estabilización y embotellado.**

Se realizaron adiciones de Gelatina enológica y Bentonita cálcica para realizar la

clarificación de los vinos. Al ser un producto de cosecha tardía la concentración de solutos es alta por lo que es más difícil llegar a una clarificación rápida comparándolo con un vino seco, por ello se trabajó, según protocolo, para realizar el primer filtrado del vino para luego realizar una estabilización proteica y posterior estabilización mineral.

Posterior al estabilizado se procedió a realizar filtrado por placas de celulosa en dos ocasiones, una primera instancia con placas gruesa para evitar colmatación del filtro y luego un filtrado con placa fina y cartucho antes del embotellado.

El embotellado se realizó en la viña Casanueva debido a la oportunidad de ocupar una línea de embotellado de muy buena calidad evitando sobre oxigenado del vino, con adición de anhídrido sulfuroso a través del dosificador de la línea de embotellado, se obtuvieron 8.100 botellas de vino luego de las mermas propias del proceso de clarificación, estabilización y embotellado.

#### **Comercialización.**

**Se Adjunta plan de Marketing y comercialización.**

#### **4. RESUMEN DEL PERÍODO INFORMADO**

Informar de manera resumida las principales actividades realizadas y los principales resultados obtenidos en el período informado. Entregar valores cuantitativos y cualitativos.

Para el periodo final de 3 meses con lo que concluye el proyecto de innovación, según la carta Gantt se debe informar las siguientes actividades:

##### **Plan de Marketing y posicionamiento del producto en el mercado interno:**

##### **1.- Evento de finalización del proyecto:**

Evento realizado el día 30 de marzo de 2016 en la ciudad de Concepción en la tienda especializada de vinos la Cava del pescador ubicada en el Strip Villuco en la comuna de Chiguayante. El evento contó con unas palabras de bienvenida de Don Alejandro Chandía, dueño de la Agrícola Bellavista y ejecutor del programa. Además de la presencia y las palabras de don Gabriel Torres consejero regional Biobío, invitados del Gobierno regional, Claudia Suazo Representante Regional FIA- Región del Biobío,

prensa, sommeliers e invitados especiales del rubro vitivinícola.

El evento se desarrolló con la temática de mostrar al público una presentación con el desarrollo del proyecto poniendo énfasis en la parte innovadora de éste y la elaboración del producto final, Straw Wine, vino especial tipo Late Harvest, el cual se dio a degustar durante el evento con una cata dirigida.

Se adjunta Presentación power point a este informe.

### **Plan de marketing y comercialización.**

Se adjunta plan de Marketing.

Respecto al posicionamiento del producto en el mercado, se puede mencionar que ya está incorporado a la carta de vinos de la Cava del Pescador y está cerrado para poder incorporar el Straw Wine en varios de los restaurantes de la ciudad de Chillán como De Trevi Carnes, Asiento y Lomo, Fuego Divino, entre otros, si bien las conversaciones están casi terminadas una de las dificultades mas grandes es poder entrar a este tipo de negocios con un producto que no tiene una gran movilidad dentro del consumo de los cliente en restaurantes, ya que por lo general los clientes prefieren consumir vino tinto seco.

Por otra parte se ha trabajado en presentar los vinos en ferias libres especializadas en vinos, además de la promoción en redes sociales como Facebook y Twitter donde la venta ha sido mayor a lo esperado con un valor también superior a lo presupuestado, ya que en un inicio se iba a comercializar con un valor de                    y debido a que el plan de marketing en su test para focus grups indicó que el valor podía ser mayor gracias a la aceptación del producto por consumidores inexpertos quienes son en gran medida los potenciales clientes, por lo cual el valor final al consumidor es de

## 5. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

Generar un negocio o un nuevo producto a partir del vino tipo straw wine utilizando como base cepas tradicionales del valle de Itata, validando la zona geográfica con tipicidad e identidad en la producción vitivinícola.

## 6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE)

### 2.1 Porcentaje de Avance

El porcentaje de avance de cada objetivo específico se calcula luego de determinar el grado de avance de los resultados asociados a éstos. El cumplimiento de un 100% de un objetivo específico se logra cuando el 100% de los resultados asociados son alcanzados.

Nº OE	Descripción del OE	% de avance a la fecha
1	Implementar los manejos agronómicos del viñedo, para la obtención de materia prima óptima.	100%
2	Acondicionar y aumentar la capacidad de producción de la planta piloto.	100%
3	Desarrollar protocolos de vinificación para la elaboración de vino de pasas.	100%
4	Generar un plan de Marketing y posicionamiento del producto en el mercado interno.	90%

## 7. RESULTADOS ESPERADOS (RE)

### 3.1 Cuantificación del avance de los RE a la fecha

Nº OE	Nº RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)					% de avance a la fecha
			Nombre del indicador	Fórmula de cálculo	Estado actual del indicador	Meta del indicador (situación final)	Fecha alcance meta	
1	1	Manejos agronómicos del viñedo Moscatel de Alejandría, realizados.	Manejo agronómico.	$CM = SM + \sum M_n$ CM : Con manejo SM : Sin Manejo M <sub>n</sub> : Poda, Deshoje, Apriete, etc.	1	Viñedo con manejo agronómico para materia prima óptima.	Abril 2015	100%
Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.								
Resultado esperado logrado, se realizó cosecha de ambos viñedos con madurez idónea. Algunas lluvias al final del periodo mermaron la calidad de uno de los viñedos en su etapa más tardía.								
Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)								
Anexo N°1 Facturas de Compra de uva. Factura de flete y cosecha de uva moscatel de Alejandría, sectores de Magdalena y Cerro Verde.								

Nº OE	Nº RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)					% de avance a la fecha
			Nombre del indicador	Fórmula de cálculo	Estado actual del indicador	Meta del indicador (situación final)	Fecha alcance meta	
2	2	Bodega de vinos Acondicionada	Acondicionamiento bodega	$CF = CI + E_n$ CF : Capacidad Final CI : Capacidad Inicial. E <sub>n</sub> : Equipos nuevos	Bodega con mayor capacidad vinificación	Bodega con mayor capacidad vinificación.	Marzo 2015	100%
Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.								
Ya se han recibido y posicionado las cubas de vinificación y los equipos comprados. Los cuales fueron puestos en marcha y utilizados para realizar las labores de vinificación.								
Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)								
Anexo nº4 fotografías								

Nº OE	Nº RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)					% de avance a la fecha
			Nombre del indicador	Fórmula de cálculo	Estado actual del indicador	Meta del indicador (situación final)	Fecha alcance meta	
3	3	Protocolos de vinificación definidos	Protocolos	PF: $\sum P_n$ PF: protocolo final P <sub>n</sub> : Numero de procesos	Con protocolos. Protocolos puestos a prueba	Con protocolos. Protocolos puestos a prueba	Marzo 2015	100%
Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.								
Resultado completamente cumplido el vino se encuentra embotellado.								

Nº OE	Nº RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)					% de avance a la fecha
			Nombre del indicador	Fórmula de cálculo	Estado actual del indicador	Meta del indicador (situación final)	Fecha alcance meta	
3	3	Protocolos de vinificación definidos	Protocolos	PF: $\Sigma P_n$ PF: protocolo final P <sub>n</sub> : Numero de procesos	Con protocolos. Protocolos puestos a prueba	Con protocolos. Protocolos puestos a prueba	Marzo 2015	100%
Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra) Anexo N°4 Fotografías								
Anexo n°2 Protocolo.								

Nº OE	Nº RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)					% de avance a la fecha
			Nombre del indicador	Fórmula de cálculo	Estado actual del indicador	Meta del indicador (situación final)	Fecha alcance meta	
4	4	Marketing y comercialización del producto innovador	Marketing y comercialización	B: IT- CT B: Beneficio IT: Ingreso Total CT: costo total	0,4	1 Con marketing	Marzo 2016.	90%
Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.								
Se adjunta plan de marketing y comercialización.								

## 8. CAMBIOS Y/O PROBLEMAS

Especificar los cambios y/o problemas en el desarrollo del proyecto durante el período informado.

Describir cambios y/o problemas	Consecuencias (positivas o negativas), para el cumplimiento del objetivo general y/o específicos	Ajustes realizados al proyecto para abordar los cambios y/o problemas
Posicionamiento del producto.	Según lo informado, se ha logrado poder incluir el Straw wine en algunas tiendas y restaurantes, la dificultad pasa por poder entrar a los supermercados, ya que la forma en que operan con sus proveedores de vino no puede ser llevada a cabo por la agrícola por un tema de volúmenes y costos de incorporación a las góndolas donde las viñas más grandes del país tiene reservado vía pago de incentivos poder estar en la primera línea de los pasillos donde se venden los vinos, lo que hace inviable poder acceder a al retail de manera rápida.	Para resolver el problema se realizará reforzamiento a las redes sociales las cuales han funcionado de muy buena manera para la venta y promoción del vino.

## 9. ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL PERÍODO

### 9.1 Actividades programadas en el plan operativo y realizadas en el período del informe

- Plan de marketing y comercialización.

### 9.2 Actividades programadas y no realizadas en el período del informe

### 9.3 Actividades programadas para otros períodos y realizadas en el período del informe

--

### 9.4 Actividades no programadas y realizadas en el período del informe

--

### HITOS CRÍTICOS DEL PERÍODO

Hitos críticos	Fecha programada de cumplimiento	Cumplimiento (SI / NO)	Documentación de respaldo (indique en que n° de anexo se encuentra)
Obtención de materia prima idónea para el Straw Wine.	Marzo 2015	SI	Anexo N°1 Facturas.
Formular protocolos y técnicas de vinificación.	Marzo 2015	SI	Anexo N°2.
Posicionamiento del Straw Wine en el mercado.	Marzo 2016	SI	Anexo plan de marketing.
Aceptación del producto nuevo por los consumidores.	Marzo 2016	SI	Anexo plan de marketing.

**10.1. En caso de hitos críticos no cumplidos en el período, explique las razones y entregue una propuesta de ajuste y solución en el corto plazo.**

El Proyecto ya llega a buen término con los hitos logrados y con un producto de calidad que servirá para posicionar a la Agrícola como productor de vino incorporando el Straw Wine a una nueva línea de vinos tintos que se lanzará prontamente por parte de la agrícola, motiva por la presencia de este producto especial y con el afán de convertir el rubro de la Agrícola de productora de uva a vinificación de vinos de alta gama.

Por ello se debe mejorar y/o incorporar mas tecnología en la bodega de vinificación para lograr nuevos objetivos trazados a partir de la finalización del proyecto como la producción de un vino dulce para la temporada 2016 y vinos tintos con uvas propias y así poder dar continuidad y capacidad de respuesta respecto a la producción y los volúmenes necesarios para ser competitivo en el mercado tan exigente como el vitícola.

Por ello se solicita poder adquirir a corto plazo, con los recursos faltantes por entregar, una bomba de vendimia (bomba Mono) la cual es fundamental para la vinificación y hasta la fecha se ha trabajado sólo con personas lo cual aumenta el valor y empeora la calidad de la vendimia al tener que hacer todo el traslado de ésta con baldes y no vía bomba de vendimia.

## 10. CAMBIOS EN EL ENTORNO

Indique si han existido cambios en el entorno que afecten el proyecto en los ámbitos tecnológico, de mercado, normativo y otros.

Ya finalizado el proyecto no han existido grandes cambios en el entorno, solo mencionar nuevamente la imposibilidad de poder entrar al retail debido a los altos costos que presentan, al querer estar presente en las góndolas.

## 11. DIFUSIÓN

### 12.1 Describa las actividades de difusión programadas durante el período:

Fecha	Lugar	Tipo de Actividad	Nº participantes	Documentación Generada
30/03/2016	Concepción	Evento de lanzamiento	19	Lista de participantes / difusión en medios de prensa

### 12.2 Describa las actividades de difusión realizadas durante el período:

Fecha	Lugar	Tipo de Actividad	Nº participantes*	Documentación Generada*
30/03/2016	Concepción	Evento de lanzamiento	19	Lista de participantes / difusión en medios de prensa

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

## 12. CONCLUSIONES

### 13.1 ¿Considera que los resultados obtenidos hasta la fecha permitirán alcanzar el objetivo general del proyecto?

El objetivo general fue alcanzado y se está logrando comercializar un producto innovador, además el proyecto sirvió para avanzar en la cadena y realizar nuevas innovaciones.

### 13.2 ¿Considera que el objetivo general del proyecto se cumplirá en los plazos establecidos en el plan operativo?

Con el aplazamiento de 3 meses fue posible llegar a realizar las actividades comprometidas.

### 13.3 ¿Ha tenido dificultades o inconvenientes en el desarrollo del proyecto?

Dificultades mencionadas en los informes anteriores todas abordadas y solucionadas.

**13.4 ¿Cómo ha sido el funcionamiento del equipo técnico del proyecto y la relación con los asociados, si los hubiere?**

Tanto el ejecutor como el asociado, han cumplido con las obligaciones adquiridas para el correcto desarrollo del proyecto.

**13.5 En relación a lo trabajado en el período informado, ¿tiene alguna recomendación para el desarrollo futuro del proyecto?**

Si bien el proyecto funciona correctamente, en un futuro podría realizarse una mejora en la caracterización y determinación de los Hitos y Actividades debido a la relevancia en la ejecución del proyecto, esto se debe netamente a la falta de conocimiento del formulador posterior al proyecto, donde el mismo sirvió para adquirir expertiz en la realización del programa. Por ejemplo, en este proyecto el layout de los equipos está dentro de las actividades siendo que podría ser una parte de la compra o del posicionamiento.

**13.6 Mencione otros aspectos que considere relevante informar, (si los hubiere).**

### **13. ANEXOS**

Realice y enumere una lista de documentos adjuntados como anexos.

Anexo n°1 Facturas

## **Anexo N°2 Protocolo de vinificación**

Después de haber determinado el momento oportuno de cosecha, y realizado ésta en forma manual, se da paso a la vinificación. La clave con este estilo de vino es mantener una acidez natural (y a la vez de pH), que va a equilibrar la dulzura del vino y mantener el alcohol y la acidez volátil bajos, para lo cual se deben seguir los siguientes pasos:

Se debe realizar una clasificación manual y la eliminación de las bayas no saludables. Cuanto más pasificada las bayas, menos serán la obtención de jugo / mosto.

Se debe despalillar y mantener un período en frío, donde las bayas pasificadas son aplastadas y se adicionan enzimas para romper las pieles y así liberar el máximo sabor aconsejable. El prensado es un proceso lento y una recuperación de 10 - 25 % de rendimiento es normal (dependiendo la pasificación de uva y el contenido de humedad de las bayas). Lo mejor para prensar es mediante una desaceleración sostenida acumulando presión, el jugo dulce se obtiene de las últimas pulsaciones. Puede añadirse sulfuroso al mosto para evitar la oxidación excesiva, en dosis bajas. Una vez obtenido el mosto se debe mantener un período en frío, esto será de ayuda para la formación de sedimentos y facilitar la labor de desfangado para luego iniciar la fermentación en tanques o barriles.

La fermentación se puede completar de forma natural o por el uso de cepas de levaduras comerciales (WE114 o similares), si es posible se recomienda un fermentación natural y lenta, se aconseja fermentar con duelas de roble neutrales, que añade complejidad y estabilidad. No es raro que la fermentación tome 6 meses o más. Es fundamental probar el fermento continuamente y no se debe preocupar demasiado acerca de la presencia de oxígeno, la temperatura de la fermentación debe mantenerse por debajo de 20°C, ya que una rápida fermentación podría causar malos olores y no es aconsejable un fermento excesivamente reducido.

El vino debe ser tratado con bentonita. La maduración en el tanque depende del vino, es crítico para capturar la frescura de la fruta y mantener los aromas. El vino puede ser estabilizado en frío y luego una filtración si se desea. El vino final debe ser un vino tranquilo, con azúcar residual > 30 g /lt. Una vez finalizado el proceso de vinificación se conformará un panel de degustación que puntuará los tres vinos obtenidos de los distintos tratamientos de deshoje. El tratamiento mejor puntuado será el que se utilice en la segunda temporada.

# PLAN DE MARKETING

## Resumen Ejecutivo

Plan comprendido para un periodo bianual, en el que se busca abrir nuevos canales de ventas, posicionar y difundir nuevo producto “Straw wine”; utilizando herramientas de promoción físicas y digitales disponibles, con el objetivo de aumentar la percepción de la marca “Riveras del Chillán” Late Harvest 2014.

## Análisis y descripción de la situación

**Necesidades del mercado:** El mercado de licores y vinos, es uno de los más importantes de Chile, siendo el vino unos de los productos con los cuales el país se ha posicionado a nivel mundial, como referente de calidad y diversidad; siendo considerado producto distintivo y original<sup>1</sup>.

La categoría de producto Late Harvest, ha presentado un aumento en los mercados internos y externos, dado al incremento de consumo y frecuencia; también a la integración de la mujer como consumidor y cliente, tendencia marcada durante los últimos 5 años<sup>2</sup>.

**Competencia:** Se detectó falta de variedad en el portafolio del mercado interno en la categoría Late Harvest de la calidad Premium; destacando como referente Erasmo Late Harvest<sup>3</sup> reconocido nacional e internacionalmente, producción de la viña Erasmo, variedad de vinificación Torontel, técnica de pasificación: colgado de racimos y secado programado, precio venta publico +/- 24 dólares, mercado nacional.

**Diseño exclusivo:** La técnica de elaboración es única en la región del Biobío para esta categoría de producto.

**Calidad del producto:** Dado al manejo en la viña y el manejo enológico en bodega, el producto posee características superiores, dado a su complejidad en aromas y sabores.

---

<sup>1</sup> Robertson, C. J., Buitrago, R., Lucianetti, L., Pipoli, G., & Rojas-Mendez, J. (2016). Perceptions of Country Image and Product Marketing: A Study of Wine Brands from Chile and Argentina. In Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment (pp. 485-486). Springer International Publishing.

<sup>2</sup> Berridge, V. (2016). David W. Gutzke. Women Drinking Out in Britain since the Early Twentieth Century. Studies in Popular Culture. Manchester and New York: Manchester University Press, 2014. Pp. 304. Journal of British Studies, 55(01), 220-221.

<sup>3</sup> [www.caliboro.com/espanol/torontel.htm](http://www.caliboro.com/espanol/torontel.htm)

Descripción Organoléptica comercial: Vino de cosecha tardía de color intenso de la gama de los dorados, ribetes oros. Suave y meloso, con un notable equilibrio entre dulzor y acidez. Notas en nariz a pera, miel, melón maduro y pasas. En boca con un cuerpo medio-alto con un final largo. Agradable y muy fácil de tomar.

**Marca y etiqueta:** La marca está contenida en la etiqueta, de una botella tipo vino de 375 ml; colores claros y sutiles. Botella de vidrio transparente.



La imagen central representa el borde de una rivera, con tonos azules y celestes. Descripción de categoría de vino Late harvest en la parte central inferior en conjunto con el año [2014], marca [Riveras del Chillán] y la denominación de Origen [DO Valle del Itata].

Etiqueta de material adhesiva de tamaño 11.5 cm largo 6.5 ancho. Texturizado simple.

Inspirada en la geografía propia de la zona donde se obtiene la uva, Moscatel de Alejandría, para la elaboración de este producto.

### Descripción de la mente del consumidor

Descripción de la mente del consumidor con referente a la categoría de vino Late Harvest calidad Premium, Chile.

### Significado

Producto dulce y sabroso, siendo consumido en ocasiones puntuales acompañando postres o finales de comida, siendo considerado helado por su temperatura de servido 6° C. Clasificado como postre o acompañante del mismo, maridado con quesos o frutos secos; consumido frecuentemente más en la noche que en el día. Hábito de consumo femenino más que masculino y de ambiente social.

### Percepción

Sofisticación y gourmet, producto vinculado con la elaboración del verano. Producto conecta intrínsecamente con la comida. Nivel social alto, y de gran entendimiento del maridaje.

Percepción de consumo inteligente, más calidad que cantidad. Puente de entendimiento para las personas más alejadas al consumo habitual del vino.

## Descripción de la mente del mercado

Descripción de la mente del mercado con referente a la categoría de vino Late Harvest calidad Premium.

### Arquetipo

Un mercado con una historia y cultura muy fuerte vinculado al vino. Dominado por hombres, los cuales son los productores y consumidores más habituales; cambio de tendencia paulatina y marcada durante los últimos años hacia la mujer.

### Código

Vinos blancos y rosados son más femeninos que masculinos. Vinos tintos son los que van con la carne y acompañan las comidas, plato principal. Común regalo para invitación a comer.

## Determinación de objetivos

### a) **Objetivos de posicionamiento de canales de ventas:**

Obtener el primer año 4 puntos de ventas en 2 canales diferentes mercado Nacional.

Obtener el segundo año punto de ventas en 3 canales diferentes mercado Nacional.

### b) **Objetivos de difusión y promoción de la Marca:**

Lanzamiento de la marca

Mantención de la percepción de la marca en redes sociales. 600 fans año 1; 1200 fans año 2.

### c) **Objetivos comerciales:**

Ventas de 3000 botellas año 1.

Ventas del 5000 botellas año 2.

## Estrategias

La estrategia parte con un levantamiento comercial, técnico y social del mercado nacional, para establecer los posibles targets y la segmentación del mismo, para prescribir los comportamientos y hábitos de consumo; utilizando herramientas cuantitativas y cualitativas en base a entrevistas, encuestas y focus groups.

**Determinación de la propuesta de valor.** Potenciar y establecer cuáles son los atributos en los cuales la propuesta de valor se sostiene, y dan el pie para complementar la razón de compra.

**Estrategias de producto y marca.** Creación y mantención de la marca en el tiempo.

**Estrategias de comunicación.** Por medio de una comunicación clara y puntual, que otorguen la razón de credibilidad en foco a la marca y la propuesta de valor.

## Plan de acción

El plan de acción fue definido en 4 etapas en las cuales en cada una de ellas se desglosan las actividades generales. Esta clasificación no es restrictiva, dado que varias acciones son ejecutadas en forma paralela entre las etapas; teniendo cada etapa objetivos específicos.

### Etapa 1: Penetración

En esta etapa se busca entrar al mercado por medio de fuertes acciones de marketing. Se consideran presentaciones, catas y actividades de promoción de la marca.

- Lanzamiento de la marca.
- Negociaciones con canal HORECA (hoteles, restaurantes y casinos).
- Estudio inicial de Mercado.
- Catas, ferias y exposiciones.

### Etapa 2: Captura

Esta etapa busca transformar los primeros compradores en clientes, para que estos consuman y recomienden el producto.

- Actividades de Marketing Tradicional on/off trade.
- Actividades del marketing Digital (redes sociales).

### Etapa 3: Incremento

Etapa complementaria a la captura, fuerte estrategia en redes sociales, revistas especializadas y contacto con prensa.

- Red de contacto con prensa local.

- Incremento de redes sociales (Facebook, Google, Instagram y Twitter).

#### Etapa 4: Mantenimiento

Etapa determina los costos mínimos para la mantención de los canales, y pronósticos para el próximo año y mercados exteriores.

- Etapa de análisis y toma de resultados. Mantención de clientes de los diferentes canales.
- Estudio de mercado de resultados.
- Factibilidad y viabilidad exportación.

#### Cronograma de eventos

	Año 1												Año 2											
	Etapa I						Etapa II						Etapa II						Etapa IV					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Hitos																								
Estudio inicio	x																							
Lanzamiento		x																						
Hoteles			x	x																				
Restoranes			x	x	x	x																		
Casinos			x	x																				
Catas		x			x		x	x	x		x		x			x				x				x
Ferias y exposiciones						x					x					x				x				x
Marketing On Trade							x	x	x	x	x										x	x		x
Marketing Off Trade							x	x	x	x	x										x	x		x
Contacto Prensa	x	x						x	x								x	x		x				x
Social Media	x	x				x	x		x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x
Estudio final																								x
COMEX																							x	x

## Establecimiento de PRESUPUESTO

Detalle del presupuesto estimado, por cada una de las etapas.

<b>Etapas</b>	<b>Personal</b>	<b>Materiales</b>	<b>Arriendo</b>	<b>Otros</b>	<b>Total</b>
<b>Etapas 1</b>					
Lanzamiento de la marca					
Negociaciones con canal HORECA					
Estudio inicial de Mercado.					
Catas, ferias y exposiciones					
<b>Etapas 2</b>					
Actividades de Marketing Tradicional					
Actividades del marketing Digital (redes sociales)					
<b>Etapas 3</b>					
Red de contacto con prensa local					
Incremento de redes sociales.					
<b>Etapas 4</b>					
Etapas de análisis y toma de resultados.					
Estudio de mercado de resultados					
Factibilidad y viabilidad exportación					
<b>TOTAL</b>					

## Método de control

Se establecen 3 métodos de control en base al cumplimiento de logros del plan del marketing.

1.- Análisis de KPI mensual.

- **KPI Ventas:** Ventas realizadas sobre el total de Stock.
- **KPI FAN:** Número de fan sobre el estimado por periodo.
- **KPI Canal:** Número de venta sobre el estimado por periodo.

2.- Análisis de la etapa en % semanal.

Asignación de horas en la semana con referente al total de actividades programadas en el periodo.

3.- Análisis mensual de clientes

- Determinar nuevos clientes sobre inversión en redes sociales.
- Cálculo de volúmenes vendido por canales.



**Listado Asistencia Evento de Finalización Proyecto PYT-2013-0338**

**"Innovación Tecnológica en la Vinificación de Moscatel de Alejandría"**

**Fecha: 30 de Marzo 2016.- Hora: 19:00 hrs.**

**Lugar: Cava del Pescador**

**Chiguayante Región del Biobío**

N°	Nombre	Institución/Empresa/Cargo	Teléfono	Correo electrónico
1	Gonzalo Chandra Tolosa	Viveros Del Chillan/ADM		
2	Jose Luis Betancur	Sommelier		
3	Felipe Nino Gonzalez	Banquito Meina		
4	Manuel Diaz	La Cava del Pescador		
5	GABRIEL TORRES HERNANDEZ	Consejero Regional		
6	Luis Roberto Pizarro	COMES Biobío/DIPLOMA		
7	Servicio Sosa Pedrola	COMES Biobío/DIPLOMA		
N°	Nombre	Institución/Empresa/Cargo	Teléfono	Correo electrónico
8	Enzo Pardo	Agrícola Santa Inés		



N°	Nombre	Institución/Empresa/Cargo	Teléfono	Correo electrónico
7				
9	Juanma Serra Stepler	Udo C		
10	Augusto Pescador	La Cava del Pescador		
11	Arturo Gallardo	La Cava del Pescador		
12	Janira Torres Carrasco	USS		
13	MARIO PARRA	INIA		
14	SERGIO FONTELLA			
15	Marcela Chaudic S.			
16	Renzo Romero	REVISTA FOREUM		
17	Diego Chaudic U.			
18	Guillermo Pastorel	VOAC		
19	Claudia Guazo	FIA		



Alejandro Chondia, Gabriel Torres, Verónica Sández y Luciano Parra.



Ignacio Serra y Gonzalo Chondia.



José Luis Beltanor y Felipe Neira.

ACTIVIDAD SE LLEVÓ A CABO EN LA "CAVA DEL PESCADOR"

# Proyecto de innovación en vinificación finalizó con una conferencia explicativa

"Innovación en la vinificación de Moscatel de Alejandría" es el nombre del proyecto que recientemente realizó un evento de finalización con una charla explicativa en la que se abordaron temáticas relacionadas con la industria vitivinícola.

Se trató de una iniciativa enmarcada dentro del plan de financiamiento de la Fundación para la Innovación Agraria que comenzó en julio de 2013 y tuvo como objetivo realizar un vino especial denominado Straw Wine.

La actividad se llevó a cabo en la tienda especializada en vinos "Cava del Pescador".

FOTOS DE CARLOS ACUÑA



Augusto Pescador, Guillermo Pascual y Enzo Pandolfi.



Alejandro Chondia y Gabriel Torres.



Sergio Romero y Sergio Fonseca.



Mario Parra, Andrea González, Gonzalo Chondia y Marcela Chondia.



Luciano Parra y Verónica Sánchez.

## cumplen

- Almendra Velásquez Cabrera.
- Felipe Ignacio Seguel Ormeño.
- Diego Saavedra Chávez.
- Agustín Pablo Saavedra Opazo.
- Joaquín Andrés Velásquez Hernández.
- Juan Pablo Alday Blanc.
- Renán Barril Flores.
- Diego Riquelme Hidalgo.

## notas

### Comunidad peruana

Se comunica que las elecciones generales del Perú 2016 se llevarán a cabo el domingo 10 de abril en el Colegio Pedro Nolasco, ubicado en Tupac Katari esquina Freire, en la ciudad de Concepción. Para mayor información se puede contactar a los teléfonos 966319395 o 229402907.

### Cecam UdeC

El Centro Cultural del Adulto Mayor de la Universidad de Concepción está en periodo de inscripción para los cursos que dictará durante el primer semestre de 2016, el que se extenderá hasta el 3 de abril, invitando a todos los adultos mayores a participar, tanto de la comunidad universitaria como de la ciudad en general. Las inscripciones se realizan en Victoria #306 (frente a la Biblioteca Central en el Barrio Universitario, esquina Las Vegas), de 10:00 a 13:00 horas y de 15:00 a 18:00 horas, con la señora Sandra Estrada. Diversas son las temáticas que abordan los cursos, entre las que se cuentan historia y cultura general, idiomas extranjeros, plantas medicinales, técnicas y terapias alternativas, arte y también recreación. Los cupos son limitados.





