



**ima**

**INNOVACION MARKETING  
AGROALIMENTARIO**

AGREGUE VALOR A SU PRODUCTO



# FORMULARIO PROGRAMA DE TRABAJO

---

OFICINA DE PARTES - FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	26 MAR. 2008
Hora	16:43
Nº Ingreso	1429

## CONVOCATORIA 2007

## **TABLA DE CONTENIDOS**

### **A. GENERAL DE LA PROPUESTA**

- I. ANTECEDENTES GENERALES**
- II. OBJETIVOS**
- III. CARTA GANTT**
- IV. HITOS**
- V. PRESUPUESTO CONSOLIDADO**

### **B. PARA CADA INSTRUMENTO**

#### **B1. PROYECTO**

- I. TIPO**
- II. ANTECEDENTES GENERALES**
- III. OBJETIVOS**
- IV. METODOLOGIA**
- V. RESULTADOS E INDICADORES**
- VI. COSTOS Y APORTES**
- VII. EQUIPO PROFESIONAL**

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

**Antes de iniciar el llenado del Formulario, se recomienda leer con detención el Instructivo, a fin de evitar errores que posteriormente dificulten su seguimiento por parte de FIA.**

## A. GENERAL DE LA PROPUESTA

### I. ANTECEDENTES GENERALES

<b>1. NOMBRE DE LA PROPUESTA:</b>
Imagen Viña Huelquén

<b>2. SECTOR:</b>	Agroindustrial (Vitivinícola)
-------------------	-------------------------------

<b>3. PRODUCTO:</b>	Vinos
---------------------	-------

<b>4. REGIÓN:</b>	Metropolitana
-------------------	---------------

<b>5. PERIODO DE EJECUCION:</b>	
FECHA DE INICIO	Abril 2008
FECHA DE TÉRMINO	Julio 2008
DURACIÓN	Cuatro meses

<b>6. IDENTIFICACION DE LA EMPRESA POSTULANTE (Anexos I y II)</b>	
NOMBRE EMPRESA	Sociedad Agrícola Viña Huelquén Ltda.
REPRESENTANTE LEGAL:	Francisco Ravenna Zamora
FIRMA	

## **II. OBJETIVOS**

### **Objetivo general del Proyecto**

- Desarrollar atributos valorados por el consumidor, en pro de la imagen de Viña Huelquén.
- Dar a conocer sus marcas en el mercado nacional e internacional como un vino orgánico de alta calidad.

## **III. CARTA GANTT**

Se adjunta en le anexo III

## **IV. HITOS**

- El tiempo en estar listo el diseño del nuevo logotipo y las nuevas las etiquetas, así como la aceptación de estas por parte de la empresa, no debe superar el primer mes de ejecución (30 días). Esto puede retrasar el desarrollo del proyecto, y por lo tanto habría que reformular la programación (Carta Gantt).
- La nueva imagen y presentación del producto debe ser aceptada con un mínimo de 75%, en el análisis de aceptabilidad a realizar a los distribuidores extranjeros.
- Una vez presentado y aceptado el producto, debe ser solicitado con su nueva presentación e imagen en futuras ventas (hito crítico).

**V. PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE LA PROPUESTA**

ITEM	FIA		EMPRESA		TOTAL	
	M\$	%(1)	M\$	%(1)	M\$	%(1)
RRHH						
EQUIPAMIENTO						
INFRAESTRUCTURA						
VIATICOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
CAPACITACION						
DIFUSION						
GASTOS GENERALES						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
IMPREVISTOS						
<b>TOTAL</b>						
<b>%(2)</b>						

(1) En sentido vertical

(2) En sentido horizontal

## B. PARA CADA INSTRUMENTO

### B1. PROYECTO

#### I. TIPO

Proyecto
----------

#### II. OBJETIVOS

##### Objetivo

- Desarrollar atributos valorados por el consumidor, en pro de la imagen de Viña Huelquén.
- Dar a conocer sus marcas en el mercado nacional e internacional como un vino orgánico de alta calidad.

Nº	Instrumento	Objetivos específicos
1	Proyecto	Desarrollar e implementar una nueva imagen para la empresa y presentación de sus productos, a través del diseño de un nuevo logotipo y nuevas etiquetas.
2	Proyecto	Dar a conocer mediante esta nueva imagen y presentación la característica extrínseca de la empresa que es producir vino orgánicos certificados de alta calidad.
3	Proyecto	Promocionar frente a los actuales y potenciales distribuidores, la nueva imagen de la empresa y presentación de sus productos.
4	Proyecto	Lograr la aceptación de lo distribuidores y generar futuras ventas con la nueva imagen de la empresa y presentación de sus productos.

#### III. METODOLOGIA

La metodología propuesta tiene como objeto detallar los pasos a seguir para cumplir con los objetivos generales de la propuesta de Viña Huelquén presentada a FIA en el marco de su programa IMA. Estos objetivos, como se menciono anteriormente, se centran en desarrollar atributos valorados por el consumidor y dar a conocer la marca y la empresa frente a estos consumidores.

Respecto al desarrollo de atributos, la principal ventaja competitiva de la empresa, y por lo tanto herramienta de diferenciación frente a sus competidores, es la característica extrínseca de cultivar uvas y vinificarlas bajo una certificación de producción orgánica. Por lo tanto, el desarrollo de atributos valorados por los consumidores estará basado en las características de la nueva presentación de sus vinos. Estos atributos serán un nuevo logotipo, así como las nuevas etiquetas para sus líneas de productos, las cuales, deberán ser capaces de transmitir la filosofía de la empresa, la cual es producir vinos de calidad con un cuidado del medio ambiente, así como la principal característica de sus vinos que es ser producidos bajo certificación orgánica, tanto las uvas en campo, como la vinificación de estas en bodega.

Esta nueva presentación debe dar un valor agregado a sus vinos; además, los atributos de esta nueva presentación deben ser capaces de llamar la atención de los consumidores, actuales y potenciales, y ser valorados por estos mismos, traducéndose esto en una mayor percepción hacia la empresa y sus vinos, y una mayor disposición a pagar por éstos.

Por otro lado, posterior al desarrollo de atributos valorados por el consumidor, el segundo objetivo es dar a conocer su marca como un vino orgánico de alta calidad. En la actualidad, la presentación de marca Huelken no captura las características de calidad extrínseca de la empresa, por lo tanto, no da a conocer sus vinos como productos orgánicos. Esto se traduce en una presentación de un producto no diferenciado, sin valor para los consumidores. Este objetivo busca dar a conocer la nueva presentación de sus productos como vinos de calidad y producidos bajo una certificación orgánica.

En base a estos objetivos, la nueva imagen para Viña Huelquén estará dada por el desarrollo de un nuevo logotipo que será la nueva imagen corporativa de la empresa, así como de nuevas etiquetas para sus líneas de producto. Esta nueva imagen, a través de esta nueva presentación, debe ser capaz de dar a conocer y transmitir a los clientes las características de la empresa y principalmente de sus productos, las cuales son una alta calidad intrínseca (organoléptica) y extrínseca (orgánicos certificados).

## **1 EJECUCION**

La ejecución del proyecto estará a cargo de los siguientes profesionales. Los señores Hernán Tapia y Luis A. Medina, Diseñador y Publicista respectivamente, y la señorita Ivonne Robledo, Diseñadora, los tres de la Empresa Gráfica Corporativa. Estos profesionales estarán a cargo del diseño del nuevo logotipo, etiquetas de las líneas de producto y packaging, así como del material publicitario, como son el catálogo, los pendones y el sitio Web. El Sr. Hugo Contreras, Ingeniero Agrónomo, quien estará a cargo de asesorar en el lanzamiento de la nueva presentación, así como del análisis de la información proveniente de estas (nivel de aceptación y Focus Group). Finalmente, el señor Mario Ravenna, Técnico de nivel Superior en Administración Agrícola, Gerente de Producción de Viña Huelquén, quien se desempeñará como coordinador general, supervisando y gestionando la correcta ejecución del proyecto.

Por su parte, la impresión será realizada por la imprenta (grafica) Artica, empresa de reconocida experiencia y especializada en la impresión de etiquetas para vino.

## **2 DISEÑO**

Previo al diseño del nuevo logotipo, así como de las nuevas etiquetas para las líneas de producto que conformarán y que serán la base de la nueva imagen de Viña Huelquén, la primera etapa del proyecto, denominada así por la empresa ejecutora, será el desarrollo de un concepto creativo. Este concepto se desarrollará durante la primera semana de ejecución del proyecto, y su objetivo será definir las directrices del nuevo diseño así como los atributos que se buscan de este y que se quiere mostrar a los consumidores, y que serán la base de la nueva imagen de Viña Huelquén. Este concepto será desarrollado entre los profesionales de Corporativa (su diseñador y publicista) y Viña Huelquén, para llegar entre ambos, a un consenso de lo que se busca y quiere desarrollar.

El nuevo diseño corresponde a un proceso de reingeniería dentro de la empresa, principalmente en lo que se refiere a la presentación de su marca y el atributo de ser un vino orgánico certificado. Esta será la primera etapa y se ejecutará durante el primer mes del proyecto.

El desarrollo de esta etapa abarcará cuatro enfoques para llegar finalmente a la presentación de la nueva imagen de sus productos. Estos son el diseño de un nuevo logotipo, el desarrollo de una nueva etiqueta para cada una de la líneas de la empresa (Varietal, Reserva, Premium y la línea Amicus), un nuevo diseño para el packaging y el diseño de material publicitario para promocionar a la empresa y sus vinos frente a los consumidores.

### **2.1 Diseño Logotipo**

Una vez que el concepto creativo esté aprobado entre ambas partes, el primer diseño a desarrollar será el del nuevo logotipo para la empresa. El desarrollo de este nuevo logotipo estará a cargo de los profesionales de Corporactiva, y se desarrollará durante la segunda semana del primer mes de ejecución. Este será el primer diseño ya que el nuevo logotipo representará la nueva imagen corporativa de Viña Huelquén.

### **2.2 Diseño Etiqueta**

Este diseño se centrará principalmente en el desarrollo de nuevas etiquetas con atributos valorados por los consumidores, y que expresen todas las características de calidad del producto (intrínseca y extrínseca), así como de la empresa. Esta nueva presentación deberá aumentar la percepción de los consumidores por la marca, así como la disposición a pagar por un producto de estas características (vino orgánica). Este diseño comenzará una vez desarrollado el nuevo logotipo, estará a cargo de los profesionales de Corporactiva, y se espera que sea ejecutada durante la segunda y tercera semana del primer mes de ejecución del proyecto.

### **2.3 Diseño Packaging**

El diseño de un nuevo logotipo y presentación del envase estará acompañado, además, de un nuevo diseño en lo que se refiere al embalaje. Se diseñará una nueva presentación para las cajas en las cuales se distribuyen las botellas de vino. Este nuevo diseño, al igual que los anteriores, estará a cargo de los profesionales de Corporactiva, esperando que sea realizado durante la tercera semana del primer mes de ejecución.

### **2.4 Diseño publicitario**

Junto a los diseños mencionados anteriormente, se diseñara material publicitario con el objeto de promocionar esta la imagen de la empresa y presentación de sus productos. Esto se realizará rediseñando la actual pagina Web, diseñando nuevos pendones para eventos, así como un brochure (catalogo) que muestre y presente a la empresa, sus características (misión, visión, tipo de producción, ubicación, etc.) y la nueva presentación de sus vinos.

Al igual que los diseños anteriores, estos diseños estarán a cargo de los profesionales de Corporactiva. El diseño de los pendones se realizará durante al quinta semana de ejecución del proyecto. Respecto al diseño de la página Web, este comenzará durante la séptima semana del proyecto, extendiéndose este diseño hasta la novena semana de ejecución, por lo tanto, se espera que el diseño dure aproximadamente 20 días. La idea es que el nuevo sitio Web esté disponible en el tercer mes de ejecución del proyecto, para comenzar a través de este medio, con la promoción de la nueva presentación de los vinos.

## **2.5 Impresión del nuevo diseño**

Una vez terminados y aceptados los nuevos diseños por parte de la empresa, se procederá a ejecutarlos, a través del desarrollo de las maquetas e impresión de las nuevas etiquetas y cajas. Junto a esto, se mandará a hacer e imprimir el material publicitario para promocionar a la empresa.

El principal aporte de este proyecto a la empresa, es ayudar al desarrollo e implementación de los nuevos diseños y maquetas de impresión. Por lo tanto, la impresión de etiquetas, fabricación e impresión de cajas, así como de pendones y catálogos, se realizará a un número reducido de muestras que serán las utilizadas para promocionar la nueva imagen de la empresa.

Comenzando por las etiquetas, se espera imprimir 125 muestras por cada línea de producto de la empresa (Varietal, Reserva, Premium y la línea Amicus). Respecto a las cajas, se espera fabricar e imprimir un mínimo de 50 muestras.

Respecto al material publicitario, se espera editar e imprimir un total de mil catálogos de 8 páginas cada uno, y la fabricación de cinco pendones.

Esta impresión se realizará y encargará a la imprenta a través de la empresa Corporactiva, y se espera que sea realizada durante la octava semana de ejecución del proyecto, para estar lista a fines del segundo mes de ejecución. De este modo, se genera el tiempo necesario para el etiquetado de las muestras y el posterior envío de estas.

## **2.6 Propuesta metodológica de la empresa ejecutora**

A continuación se presenta el proceso metodológico y la Carta Gantt propuesta y presentada por Corporactiva, que incluye cada uno de los ítems a desarrollar en lo que se refiere al diseño de la nueva presentación de los productos, así como a la fabricación e impresión de estos. Estas actividades se presentan por semanas, las cuales corresponden al primer y segundo mes de ejecución del proyecto.

### **2.6.1 Concepto creativo**

Se ve lo mas omniscientemente la situación de mercado y oportunidades de este, para entregar posteriormente al cliente una propiedad que valore tener, por su efectividad en el mercado y alta venta del producto. Durante esta etapa se espera conseguir un concepto único, sanamente irreverente con el STATU QUO.

### **2.6.2 Diseño logotipo**

Previo al diseño del logotipo, se va un día a la viña a alojar para afinar detalles con la gerencia de Viña Huelquén, y luego se parte a Punta de Tralca a realizar bocetos y ensayos exclusivamente para el cliente y su proyecto. En esta etapa se usan para discutir con el cliente, y crear el nuevo logotipo, elementos y herramientas audiovisuales, cámaras fotográficas, pinturas y computadores entre otros.

En esta etapa se desarrolla el nuevo diseño del logotipo de la empresa, junto a una guía de construcción, diseño y aplicación en papelería básica institucional. Este nuevo logotipo se entrega en distintos soportes para su correcta utilización en medios digitales e impresos.

**2.6.3 Diseño líneas de etiquetas (Varietal, Reserva, Premium, Amicus)**

Una vez definido el concepto creativo y tener la imagen, así como el logotipo que se va a desarrollar, durante una semana se diseña la línea completa de etiquetas y contraetiqueta, así como de las capsulas para las líneas de producto de la empresa.

Este nuevo diseño de las etiquetas y contraetiqueta, se entrega en soportes de calidad para cada línea de producto, para su correcta utilización en medios digitales e impresos.

**2.6.4 Diseño cajas**

En esta etapa, se aplica la línea de diseños definidos para las etiquetas en las cajas de producto, y la imagen definida para la viña en las cajas institucionales.

**2.6.5 Diseño brochure**

Previo a este diseño, se viaja a la Viña para la realización de fotografías del entorno, instalaciones y productos, para el posterior diseño del folleto institucional, redacción y traducción de textos, y diagramación. El objetivo de este folleto es dar a conocer la Viña y sus productos en Chile y los países donde la viña comercializa sus productos.

Esta etapa incluye el diseño de un folleto (brochure) de 8 páginas, donde se mostrara el proceso de producción de los vinos orgánicos, las certificaciones y presentación de toda la línea de vinos de la viña.

**2.6.6 Diseño pendones**

Con las fotografías realizadas se diseña un pendón institucional y de producto para ser utilizado en ferias, degustaciones, vendimias y todo lugar público donde se presente Viña Huelquén.

**2.6.7 Presentación de bocetos al cliente**

En esta etapa se presentan todas las piezas diseñadas a la gerencia de viña Huelquén, junto con los presupuestos y timing de impresión.

**2.6.8 Aprobación del diseño**

En esta etapa se espera la aprobación por parte de Viña Huelquén del concepto y todas las piezas presentadas, junto con la aprobación del presupuesto de impresión.

**2.6.9 Realización de cambios y correcciones**

En caso de tener comentarios, en esta etapa se realizarán los cambios y correcciones necesarias para una correcta ejecución del diseño.

**2.6.10 Presentación de bocetos finales**

En esta etapa se presentación de los cambios y correcciones finales a la gerencia de Viña Huelquén.

**2.6.11 Aprobación final**

Aprobación final de todas las piezas presentadas a la Gerencia de Viña Huelquén.

**2.6.12 Realización de originales**

Durante esta etapa se preparan todas las piezas presentadas a la Viña, para su correcta reproducción fotomecánica e impresión en la imprenta.

**2.6.13 Entrega de originales a imprenta (etiquetas, brochure, cajas, pendones)**

En este período se entrega y revisan las distintas piezas presentada y aprobadas con el personal especializado de la imprenta. En ella se aclaran los últimos detalles de impresión y entrega de orden de compra.

**2.6.14 Vistos buenos y supervisión de la impresión**

Durante esta etapa, antes y durante el proceso de producción de las distintas piezas, se supervisa todo el proceso para que se cumpla con las exigencias requeridas de diseño y terminación.

**2.6.15 Diseño de página Web**

Durante 2 a 3 días se recolecta la información pertinente al sitio Web, fotografías, textos, etiquetas, etc., para posteriormente pasar a la etapa de maquetación y armado del nuevo sitio (animaciones, javascript y configuraciones de CSS). Una vez organizado y diseñado, se procederá a subir el nuevo sitio a la Web.

Item	Semanas								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Concepto creativo	■								
Diseño logotipo		■							
Diseño líneas de etiquetas		■	■						
Diseño cajas			■						
Diseño brochure				■					
Diseño pendones				■	■				
Presentación de bocetos al cliente					■				
Aprobación del diseño					■				
Realización de cambios y correcciones						■			
Presentación de bocetos finales						■			
Aprobación final							■		
Realización de originales							■		
Entrega a imprenta de líneas de etiquetas								■	
Vistos buenos y supervisión de la impresión								■	■
Entrega a imprenta de brochure								■	
Vistos buenos y supervisión de la impresión								■	■
Entrega a imprenta de cajas								■	
Vistos buenos y supervisión de la impresión								■	■
Entrega a imprenta de pendones, impresión digital								■	
Diseño de página Web							■	■	■

**3 DISTRIBUCION**

La distribución corresponde a la segunda etapa del proyecto, y comenzará una vez diseñados, aceptados e impresos los nuevos diseños para las líneas de producto, así como el etiquetado de las muestras y el embalaje de estas. Esta etapa comenzará durante la primera semana del tercer mes de ejecución del proyecto, esperándose que sea ejecutada en un total de dos semanas. La idea es que estas muestras hayan sido enviadas, y recibidas por los clientes antes de que se realicen los correspondientes análisis de aceptabilidad.

Las muestras del nuevo producto se harán llegar a cada uno de los actuales distribuidores y clientes de la empresa, para que estos las hagan llegar a sus principales compradores, consumidores y/o intermediarios que les siguen en la cadena de comercialización.

En el mercado nacional, la distribución será ejecutada por el coordinador del proyecto. La idea es que en Chile las muestras sean presentadas y entregadas personalmente a los actuales y potenciales clientes. En este mercado, las muestras se harán llegar a minoristas y mayoristas,

que distribuyen directamente hacia el consumidor final. Además, se distribuirán muestras a tiendas minoristas especializados en la venta de productos naturales y orgánicos.

Respecto al mercado internacional, el envío y distribución de las muestras estará a cargo de Lan Courier, quien se hará cargo de hacer llegar las muestras hasta el domicilio de los actuales importadores (distribuidores) de la empresa en los países de destino.

### **3.1 Mercado objetivo**

El segmento de mercado al cual esta destinado este tipo de producto debe ser capaz de reconocer y valorar la diferenciación de un vino orgánico. De acuerdo a esto, debe estar dispuesto a adquirir y pagar por consumir un producto de estas características.

De acuerdo a estas características, el mercado objeto para la promoción es principalmente el mercado internacional. Los países a los cuales se pretende distribuir son Inglaterra y Suiza en Europa, Estados Unidos y Brasil en América, así como China y Corea en el mercado asiático.

Del total de muestras preparadas para esta distribución, se espera enviar aproximadamente 24 muestras a cada país (24 botellas). De estas muestras, 6 corresponderán a cada una de las líneas de producto que se rediseñaran, o sea, 6 muestras de la línea Varietal, 6 de la línea Reserva, 6 de la línea Premium y finalmente 6 de línea Amicus. El resto de las muestras, se espera que sean distribuidas en el mercado domestico, además de ser usadas para el Focus Group, para el análisis de aceptabilidad, como contramuestras, así como para ser guardadas y posteriormente utilizadas frente a algún imprevisto o nuevo cliente que quiera conocer la nueva presentación de las líneas de producto de la empresa.

Cabe Señalar, que las muestras serán enviadas a cada uno de los países mencionados anteriormente, salvo en Brasil, donde por presentarse una restricción de ingreso para los vinos, las muestras serán entregadas por el coordinador general en su visita a este país.

## **4 PROMOCION**

La promoción de la nueva presentación corresponde a la última etapa del proyecto, y procederá una vez que los distribuidores hayan recibido las muestras. Comenzará durante el tercer mes, y durará hasta el cuarto mes de ejecución del proyecto. El objetivo es dar a conocer la nueva imagen de la empresa a través de la presentación del nuevo etiquetado de sus líneas de producto. Esta promoción estará destinada a los actuales clientes de Viña Huelquén, así como a potenciales que quieran conocerla y adquirir sus productos.

Para esta promoción, junto con las muestras, se enviará a los distribuidores el material publicitario diseñado para ser distribuido a otros intermediarios de la cadena. Este material corresponde al brochure diseñado para mostrar y presentar a la empresa como a sus líneas de producto. La promoción de la nueva presentación también se realizara a través de medios especializados. Para esto se rediseñará y mejorará el actual sitio Web de la empresa. Como se menciono anteriormente, el nuevo sitio Web estará disponible la última semana del segundo mes, por lo tanto la promoción a través de este medio comenzará desde el tercer mes de ejecución del proyecto.

La promoción estará a cargo del coordinador general, asesorado por el consultor externo que apoyará la ejecución de esta etapa del proyecto, además este consultor será el responsable del análisis de información proveniente del test de aceptabilidad

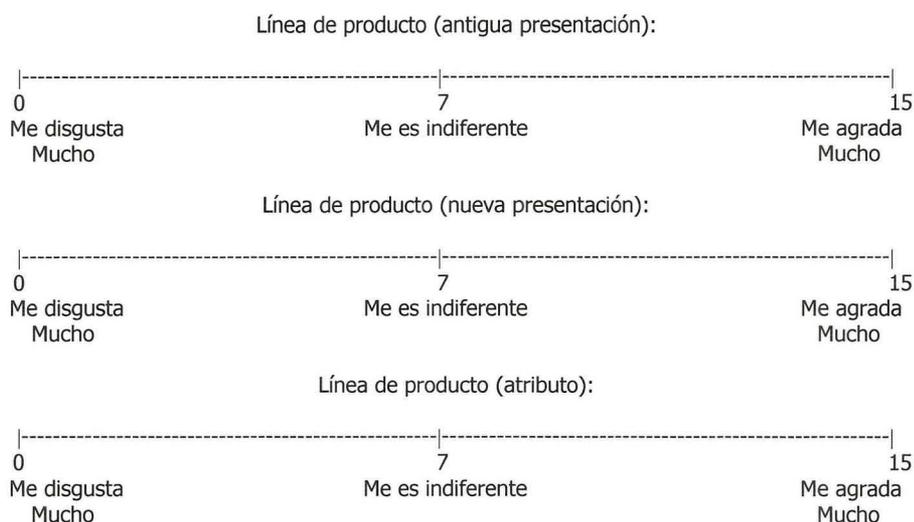
#### 4.1 Aceptabilidad

La promoción, incluirá una muestra *in situ* de la nueva imagen y presentación de las líneas de producto a dos importantes distribuidores de la empresa (importadores) así como a los clientes de éstos. Para esto, se realizará una presentación y análisis de aceptabilidad tanto en Brasil como en Suiza. En Brasil, por ubicarse en este país el principal importador y distribuidor de la empresa, y en Suiza, por ser este país parte del mercado europeo, el cual es el principal consumidor e importador de productos naturales y orgánicos.

Para la presentación y promoción, los distribuidores de estos países reunirán a sus principales clientes (minoristas y sommeliers entre otros) para presentarles los nuevos productos. Se estima que en Brasil la presentación se realice durante la tercera o cuarta semana del tercer mes de ejecución, y en Suiza, durante la primera o segunda semana del cuarto mes.

En estas sesiones, aparte de presentar la nueva imagen y etiquetado de las líneas de producto, se realizará el análisis de aceptación de estas, con el objeto de determinar y cuantificar si existe una mayor aceptación, valoración y disposición a pagar por esta nueva presentación.

El análisis de aceptabilidad se realizará a la actual y a la nueva presentación de cada una de las líneas de producto, para determinar de esta manera, el grado de aceptación de cada una de ellas, así como la diferencia entre una y otra. Para esto, el grado de aceptación se determinará con el método de la Escala Hedónica, utilizando para esto una pauta no estructurada de 0 a 15 centímetros, en la cual, el cliente marcará una línea vertical según el nivel aceptación que tenga de cada una de las muestras. Esta escala se presenta a continuación.



Además, con el mismo método se determinará el grado de aceptación de los nuevos atributos presentados en las etiquetas, como son el nuevo logotipo, la característica de ser un producto natural u orgánico, así como capacidad de transmitir las características y la nueva imagen de la empresa.

Para determinar la aceptación de la nueva presentación se formará un panel de aceptación. Este panel estará compuesto por un mínimo de 24 personas, entre las que se encontrarán los actuales clientes, así como algunos potenciales que no conozcan el producto. Los resultados obtenidos se analizarán mediante un análisis de varianza (ANDEVA), y cuando corresponda, mediante la prueba de rango múltiple de Duncan en el caso de existir diferencia significativa entre la antigua y la nueva presentación.

**IV. RESULTADOS E INDICADORES**

Resultado o producto		Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde
Nº	Nombre			
1	Diseño logotipo	Cambiar imagen de la empresa y presentación de sus productos, a través del desarrollo e implementación de nuevas etiquetas y packaging.	Desarrollo del nuevo logotipo (100%)	1
	Diseño etiqueta		Desarrollo de la nueva etiqueta (100%)	1
2	Diseño packaging		Desarrollo del nuevo packaging (100%)	1
4	Distribución nacional	Hacer llegar los productos con su nueva presentación a los actuales y potenciales consumidores y distribuidores internacionales.	Muestras distribuidas (90%)	2
5	Distribución internacional		Muestras distribuidas (90%)	2
6	Promoción nacional	Promocionar la empresa y a Chile como una potencia alimentaría dando a conocer la nueva imagen de la empresa y la nueva presentación de sus productos.	Aceptación por actuales y potenciales distribuidores (75%)	2
7	Promoción internacional		Aceptación por actuales y potenciales distribuidores (75%)	2

**V. ESTRUCTURA DE COSTOS Y APORTES**

La "Estructura de Costos y Aportes" se presenta los siguientes cuadros:

Mes	Instrumento	Código de ítem	Item	Descripción del gasto	Unidad de medida	Cantidad	
1	2	Proyecto	6	Servicios de terceros	Diseño de logotipo	Honorario por diseño	1
1	2	Proyecto	6	Servicios de terceros	Diseño etiqueta línea Reserva	Honorario por diseño	1
1	2	Proyecto	6	Servicios de terceros	Diseño etiqueta línea Varietal	Honorario por diseño	1
1	2	Proyecto	6	Servicios de terceros	Diseño etiqueta línea Premium	Honorario por diseño	1
1	2	Proyecto	6	Servicios de terceros	Diseño etiqueta línea Amicus	Honorario por diseño	1
1	2	Proyecto	6	Servicios de terceros	Diseño sitio Web	Honorario por diseño	1
1	2	Proyecto	6	Servicios de terceros	Diseño brochure	Honorario por diseño	1
1	2	Proyecto	6	servicios de terceros	Diseño pendones	Honorario por diseño	1
1	2	Proyecto	4	Viáticos/movilización	Movilización nacional (combustible, peajes, viáticos, etc.)	Costo por viaje	1
1	2	Proyecto	10	Gastos de administración	Materiales de oficina (papel, tinta, etc.) y servicios básicos (luz, teléfono, agua)	Costo por material o por servicio	1
1	2	Proyecto	1	RRHH	Coordinador, personal administrativo	Honorario por coordinación y administración	1
1	2	Proyecto	11	Imprevistos	Imprevistos	Costo por imprevisto	1
2	2	Proyecto	5	Materiales e insumos	Fabricación etiquetas	Costo por etiqueta	500
2	2	Proyecto	5	Materiales e insumos	Fabricación brochure	Costo por brochure	1000
2	2	Proyecto	5	Materiales e insumos	Fabricación pendones	Costo por pendón	5
2	2	Proyecto	5	Materiales e insumos	Fabricación cajas	Costo por caja	50
2	2	Proyecto	4	Viáticos/movilización	Movilización nacional (combustible, peajes, viáticos, etc.)	Costo por viaje	1
2	2	Proyecto	10	Gastos de administración	Materiales de oficina (papel, tinta, etc.) y servicios básicos (luz, teléfono, agua)	Costo por material o por servicio	1
2	2	Proyecto	1	RRHH	Coordinador, personal administrativo	Honorario por coordinación y administración	1
2	2	Proyecto	11	imprevistos	Imprevistos	Costo por imprevisto	1
3	2	Proyecto	8	Difusión	Lanzamiento y promoción internacional	Costo por evento o por promoción	1
3	2	Proyecto	8	Difusión	Lanzamiento y promoción nacional	Costo por evento o por promoción	1
3	2	Proyecto	8	Difusión	Envío de muestras	Número de muestras por envío	120
3	2	Proyecto	6	Servicios de terceros	Asesoría promoción y análisis de aceptabilidad	Honorario por asesoría	1
3	2	Proyecto	4	Viáticos/movilización	Movilización nacional (combustible, peajes, viáticos, etc.)	Costo por viaje	1
3	2	Proyecto	10	gastos de administración	Materiales de oficina (papel, tinta, etc.) y servicios básicos (luz, teléfono, agua)	Costo por material o por servicio	1
3	2	Proyecto	1	RRHH	Coordinador, personal administrativo	Honorario por coordinación y administración	1
3	2	Proyecto	11	Imprevistos	Imprevistos	Costo por imprevisto	1
4	2	Proyecto	8	Difusión	Lanzamiento y promoción internacional	Costo por evento o por promoción	1
4	2	Proyecto	6	servicios de terceros	Asesoría promoción y análisis de aceptabilidad	Honorario por asesoría	1
4	2	Proyecto	4	Viáticos/movilización	Movilización nacional (combustible, peajes, viáticos, etc.)	Costo por viaje	1
4	2	Proyecto	10	Gastos de administración	Materiales de oficina (papel, tinta, etc.) y servicios básicos (luz, teléfono, agua)	Costo por material o por servicio	1
4	2	Proyecto	1	RRHH	Coordinador, personal administrativo	Honorario por coordinación y administración	1
4	2	Proyecto	11	imprevistos	Imprevistos	Costo por imprevisto	1

Mes	Descripción del gasto	Costo unitario	Costo Total	Aporte FIA %	Aporte Empresa %	Total aporte %	Aporte FIA M\$	Aporte Empresa M\$
1	Diseño de logotipo							
1	Diseño etiqueta línea Reserva							
1	Diseño etiqueta línea Varietal							
1	Diseño etiqueta línea Premium							
1	Diseño etiqueta línea Amicus							
1	Diseño sitio Web							
1	Diseño catalogo							
1	Diseño pendones							
1	Movilización nacional (combustible, peajes, viáticos, etc.)							
1	Materiales de oficina (papel, tinta, etc.) y servicios básicos (luz, teléfono, agua)							
1	Coordinador, personal administrativo							
1	Imprevistos							
2	Fabricación etiquetas							
2	Fabricación catalogo							
2	Fabricación pendones							
2	Fabricación cajas							
2	Movilización nacional (combustible, peajes, viáticos, etc.)							
2	Materiales de oficina (papel, tinta, etc.) y servicios básicos (luz, teléfono, agua)							
2	Coordinador, personal administrativo							
2	Imprevistos							
3	Lanzamiento y promoción internacional							
3	Lanzamiento y promoción nacional							
3	Envío de muestras							
3	Asesoría promoción y análisis de aceptabilidad							
3	Movilización nacional (combustible, peajes, viáticos, etc.)							
3	Materiales de oficina (papel, tinta, etc.) y servicios básicos (luz, teléfono, agua)							
3	Coordinador, personal administrativo							
3	Imprevistos							
4	Lanzamiento y promoción internacional							
4	Asesoría promoción y análisis de aceptabilidad							
4	Movilización nacional (combustible, peajes, viáticos, etc.)							
4	Materiales de oficina (papel, tinta, etc.) y servicios básicos (luz, teléfono, agua)							
4	Coordinador, personal administrativo							
4	Imprevistos							

## Justificación del presupuesto

A continuación se presenta la justificación del presupuesto consolidado de la propuesta, desglosado por ítem y por mes de ejecución.

### Mes 1

Durante el primer mes de ejecución del proyecto, los recursos estarán destinados principalmente al pago de honorarios por concepto de diseño y publicidad (honorarios del diseñador y publicista). El total de este gasto mensual por concepto de servicios de terceros asciende a la suma de [blank]. De este valor, [blank] están destinados al diseño del logotipo, [blank] al diseño de etiquetas; [blank] están destinados al diseño del sitio Web; [blank] están destinados al diseño del brochure, y [blank] al diseño de pendones publicitarios.

El resto de los recursos del primer mes, los cuales ascienden a la suma de [blank] estarán destinados principalmente a gastos de administración del proyecto. De este valor, [blank] estarán destinados a viáticos y movilización del coordinador del proyecto, principalmente combustible, y peajes; [blank] estarán destinados a gastos de administración, entre los que se encuentran materiales de oficina (papel, computador, entre otros) y uso de servicios básicos (luz, teléfono, fax, etc.); y [blank] estarán destinados a recursos humanos, entre los que se encuentran los honorarios del coordinador del proyecto y del personal administrativo (secretaria).

Finalmente, asumiendo un valor aproximado de un [blank] % del total del mes, se destinará un valor de [blank] para imprevistos, principalmente en lo que se refiere al desarrollo de los diseños.

Mes	Item	Descripción del gasto	Costo Total (M\$)	Aporte FIA %	Aporte Empresa %
1	Servicios de terceros	Diseño de logotipo			
1	Servicios de terceros	Diseño etiqueta línea Reserva			
1	Servicios de terceros	Diseño etiqueta línea Varietal			
1	Servicios de terceros	Diseño etiqueta línea Premium			
1	Servicios de terceros	Diseño etiqueta línea Amicus			
1	Servicios de terceros	Diseño sitio Web			
1	Servicios de terceros	Diseño brochure			
1	Servicios de terceros	Diseño pendones			
1	Viáticos/movilización	Movilización nacional (combustible, peajes, viáticos, etc.)			
1	Gastos de administración	Materiales de oficina (papel, tinta, etc.) y servicios básicos (luz, teléfono, agua)			
1	RRHH	Coordinador, personal administrativo			
1	Imprevistos	Imprevistos			

**Mes 2**

Durante el segundo mes de ejecución del proyecto, los recursos estarán destinados principalmente al pago de materiales e insumos. Estos corresponden al costo de la imprenta que realizara la fabricación e impresión de los productos diseñados. Este valor asciende a la suma de \_\_\_\_\_ de los cuales, \_\_\_\_\_ estarán destinados a las etiquetas (valor que incluye el costo de las maquetas y la impresión de estas), \_\_\_\_\_ al brochure, \_\_\_\_\_ a los pendones y \_\_\_\_\_ a cajas.

Al igual que en el mes 1, en el segundo mes el gasto por concepto de administración del proyecto asciende a la suma de \_\_\_\_\_ siendo el desglose de este valor el mismo que para el mes anterior, \_\_\_\_\_ para viáticos y movilización, \_\_\_\_\_ para materiales de oficina y servicios básicos y \_\_\_\_\_ para honorarios. En este mes, los imprevistos también corresponden a un % del valor total. Este monto equivale aproximadamente a \_\_\_\_\_

Mes	Item	Descripción del gasto	Costo Total (M\$)	Aporte FIA %	Aporte Empresa %
2	Materiales e insumos	Fabricación etiquetas			
2	Materiales e insumos	Fabricación brochure			
2	Materiales e insumos	Fabricación pendones			
2	Materiales e insumos	Fabricación cajas			
2	Viáticos/movilización	Movilización nacional (combustible, peajes, viáticos, etc.)			
2	Gastos de administración	Materiales de oficina (papel, tinta, etc.) y servicios básicos (luz, teléfono, agua)			
2	RRHH	Coordinador, personal administrativo			
2	Imprevistos	Imprevistos			

**Mes 3**

Durante el tercer mes de ejecución del proyecto, los recursos estarán destinados principalmente a la promoción de los productos y su nueva presentación. Durante comenzará el envío de muestras a los actuales y potenciales clientes, nacionales y principalmente internacionales. Para esto, se destinará un valor que asciende a la suma de \_\_\_\_\_ para el envío de muestras a Inglaterra, Suiza, EE.UU., China y Corea (24 muestras a cada país).

Para la promoción a nivel internacional, \_\_\_\_\_ estarán destinados a gastos de promoción en Brasil (arriendo de salas, cocktail, entre otros). Respecto a la promoción a nivel nacional, estarán destinados al lanzamiento de los nuevos productos en el mercado domestico (publicidad y evento, entre otros). Además de estos valores, se agregan \_\_\_\_\_ de servicios a terceros destinados a honorarios profesionales por concepto asesoría y planificación de la promoción de los productos, así como para el análisis de información proveniente del análisis de aceptabilidad realizado en Brasil.

Al igual que en los meses anteriores, el gasto por concepto de administración del proyecto en el tercer mes asciende a la suma de \_\_\_\_\_ siendo el desglose de este valor el mismo que para los meses anteriores. Respecto a los imprevistos, estos también corresponden a un % del valor total del mes, siendo en este caso \_\_\_\_\_

Mes	Item	Descripción del gasto	Costo Total (M\$)	Aporte FIA %	Aporte Empresa %
3	Difusión	Lanzamiento y promoción internacional			
3	Difusión	Lanzamiento y promoción nacional			
3	Difusión	Envío de muestras			
3	Servicios de terceros	Asesoría promoción y análisis de aceptabilidad			
3	Viáticos/movilización	Movilización nacional (combustible, peajes, viáticos, etc.)			
3	Gastos de administración	Materiales de oficina (papel, tinta, etc.) y servicios básicos (luz, teléfono, agua)			
3	RRHH	Coordinador, personal administrativo			
3	Imprevistos	Imprevistos			

**Mes 4**

Durante el cuarto y último mes de ejecución del proyecto, los recursos también estarán destinados a la promoción de los productos y su nueva presentación. Durante este mes se destinará un valor de \_\_\_\_\_ al pago de gastos de promoción en Suiza (arriendo de salas, cocktail, entre otros). Además de estos valores, se agregan otros \_\_\_\_\_ de servicios a terceros destinados a honorarios profesionales por concepto asesoría y planificación de la promoción de los productos, y el análisis de información proveniente del análisis de aceptabilidad realizado en Suiza

Al igual que en los meses anteriores, el gasto por concepto de administración del proyecto en el mes 4 asciende a la suma de \_\_\_\_\_ siendo el desglose de este valor el mismo que para los meses anteriores. Respecto a los imprevistos, estos también corresponden a un \_\_\_\_\_ % del costo total, siendo en este mes

Mes	Item	Descripción del gasto	Costo Total (M\$)	Aporte FIA %	Aporte Empresa %
4	Difusión	Lanzamiento y promoción internacional			
4	Servicios de terceros	Asesoría promoción y análisis de aceptabilidad			
4	Viáticos/movilización	Movilización nacional (combustible, peajes, viáticos, etc.)			
4	Gastos de administración	Materiales de oficina (papel, tinta, etc.) y servicios básicos (luz, teléfono, agua)			
4	RRHH	Coordinador, personal administrativo			
4	Imprevistos	Imprevistos			

**Flujo mensual de Aportes FIA (M\$)**

ITEM	Total	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
RRHH					
EQUIPAMIENTO					
INFRAESTRUCTURA					
VIATICOS/MOVILIZACION					
MATERIALES E INSUMOS					
SERVICIOS DE TERCEROS					
CAPACITACION					
DIFUSION					
GASTOS GENERALES					
GASTOS DE ADMINISTRACION					
IMPREVISTOS					
<b>TOTAL</b>					

**Flujo mensual de Aportes Empresa (M\$)**

ITEM	Total	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
RRHH					
EQUIPAMIENTO					
INFRAESTRUCTURA					
VIATICOS/MOVILIZACION					
MATERIALES E INSUMOS					
SERVICIOS DE TERCEROS					
CAPACITACION					
DIFUSION					
GASTOS GENERALES					
GASTOS DE ADMINISTRACION					
IMPREVISTOS					
<b>TOTAL</b>					

**Flujo mensual total Aportes FIA y Empresa (M\$)**

ITEM	Total	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
RRHH					
EQUIPAMIENTO					
INFRAESTRUCTURA					
VIATICOS/MOVILIZACION					
MATERIALES E INSUMOS					
SERVICIOS DE TERCEROS					
CAPACITACION					
DIFUSION					
GASTOS GENERALES					
GASTOS DE ADMINISTRACION					
IMPREVISTOS					
<b>TOTAL</b>					

**Presupuesto consolidado (M\$)**

ITEM	FIA		EMPRESA		TOTAL	
	M\$	%(1)	M\$	%(1)	M\$	%(1)
RRHH						
EQUIPAMIENTO						
INFRAESTRUCTURA						
VIATICOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
CAPACITACION						
DIFUSION						
GASTOS GENERALES						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
IMPREVISTOS						
<b>TOTAL</b>						
<b>%(2)</b>						

(1) En sentido vertical

(2) En sentido horizontal

**VI. EQUIPO PROFESIONAL**

Nombre	Tipo	Función o tarea a desarrollar	Instrumento
Mario Ravenna	Coordinador	Coordinar la correcta realización y ejecución del proyecto. Representante de la empresa ante FIA.	Proyecto
Hugo Contreras	Asesor o consultor externo	Asesorar en la promoción de los productos y realización de análisis de aceptabilidad.	Proyecto
Hernán Tapia	Empresa de servicios (Diseñador)	Diseñar la nueva imagen de la empresa (logotipo) así como las nuevas etiquetas de sus productos.	Proyecto
Ivonne Robledo	Empresa de servicios (Diseñador)	Diseñar la nueva imagen de la empresa (logotipo) así como las nuevas etiquetas de sus productos.	Proyecto
Luís A. Medina	Empresa de servicios (Publicista)	Publicitar la nueva imagen y presentación de los nuevos productos	Proyecto

# **ANEXOS**

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

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

**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)

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

**Ficha Coordinador**

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

**ANEXO III: CARTA GANTT GENERAL DE LA PROPUESTA**

Instrumento	Actividad	Meses			
		1	2	3	4
<b>Proyecto</b>	<b>Diseño</b>	X			
	Imagen (logo, etiquetas)	x			
	Packaging (cajas)	x			
	Material publicitario (sitio Web, pendones y brochure)	x			
	<b>Impresión, fabricación</b>		X		
	<b>Distribución</b>			X	
	Envío de muestras, mercado nacional			x	
	Envío de muestras, mercado internacional			x	
	<b>Promoción</b>			X	X
	Presentación nacional			x	
	Presentación internacional			x	x
	Lanzamiento Brasil			x	
	Lanzamiento Suiza				x
	Análisis de información				x
	<b>Informe final</b>				x

**ANEXO IV. CURRICULUM VITAE DE SERVICIOS A TERCEROS****HUGO ALEJANDRO CONTRERAS GOMEZ  
INGENIERO AGRONOMO****ESTUDIOS****Primarios y secundarios** Colegio Chile, Santiago (1983-1994).**Universitarios:** Pontificia Universidad Católica de Chile (2004-2006), Magíster en Economía Agraria, mención Administración de Empresas. Tesis: "Implementación de un modelo de costos ABC en una empresa vitivinícola".  
Universidad de Chile (1996-2001), Ingeniería Agronómica, mención Enología. Tesis: "Evaluación del comportamiento fermentativo de bacterias lácticas del genero *Oenococcus* nativas de bodega chilenas".**Grados Académicos:** Licenciado en Ciencias Agronómicas, Universidad de Chile (2000).  
Magíster en Economía Agraria, Pontificia Universidad Católica de Chile (2006).**Título Profesional:** Ingeniero Agrónomo, Universidad de Chile (2002).**EXPERIENCIA PROFESIONAL**

Junio 2006  
A la fecha Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Agronomía e Ingeniería Forestal, Departamento de Economía Agraria. Consultora DEA-UC. Santiago, Chile.  
- Investigador Asociado.

Agosto  
Diciembre 2007 Instituto INTECTUR. Santiago, Chile  
- Profesor asignatura: Gestión y administración de bodegas.  
Carrera: *Técnico en Enología*

2007 Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Historia, Geografía y Ciencias Políticas. Instituto de Geografía. Santiago, Chile.  
- Investigador asociado.  
Caracterización de productores agrícolas de la XI región. Modelamiento y análisis de información productiva y económica de predios agrícolas ubicados en la ribera del río Baker. Estudio encargado por HidroAysén.

Septiembre  
Noviembre 2006 ONG RIMISP. Santiago, Chile.  
- Investigador Asociado.  
Modelamiento de datos, análisis estadísticos y generación de reportes. Estudio encargado por el Banco Mundial para el "*World Development Report 2008: Agriculture and Development*"

- Marzo  
Junio 2006
- Viña Santa Rita. Buin, Región Metropolitana, Chile.  
- Asistente de Vendimia.  
Responsable de la bodega alquilada para la guarda de vinos, recepción y despacho. Realización de actividades del proceso de vivificación durante la época de vendimia
- 2004
- Asagro Colchagua Ltda. San Fernando, Sexta Región, Chile.  
- Ventas.  
Comercialización de insumos agrícolas a través del contacto con nuevos clientes y la promoción de productos.
- 2004
- Sociedad Frutícola Quinahue. Santa Cruz, Sexta Región, Chile.  
- Gerente de Proyecto Asociativo de Fomento, PROFO.  
A cargo de administrar y representar a los socios del proyecto frente a CORFO en su último año de funcionamiento. Proyecto destinado a fomentar la asociatividad de pequeños productores y el desarrollo de nuevas empresas en el sector agropecuario nacional.
- 2002 - 2003
- Viña Huelquén. Paine, Región Metropolitana, Chile.  
- Asistente de Enólogo, Jefe de Bodega.  
A cargo de supervisar y controlar en bodega la correcta realización del proceso de vinificación a través de los requerimientos de Enología. Supervisión de personal, manejo de inventarios, compras, recepción y despacho.

### **PRACTICAS PROFESIONALES**

- 2000 - 2002
- Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Agronómicas. Santiago, Chile.  
- Ayudante de Cátedra Administración de Empresas Agropecuarias.
- Febrero  
Abril 2001
- Viña Concha y Toro, Puente Alto. Región Metropolitana, Chile.  
- Práctica profesional como operario calificado de vendimia.
- Enero  
Febrero 2002
- Fundo Casas Viejas de Ongolmo. Buin, Región Metropolitana, Chile.  
- Semillero de Maravillas, supervisión y polinización.
- 2001
- Universidad de Chile, Facultad de Cs. Agronómicas. Santiago, Chile.  
- Ayudante alumno de Cátedra Fundamentos de Enología.

### **ARTICULOS Y PUBLICACIONES**

CONTRERAS H. y A. MAC CAWLEY. 2006. Implementación de un modelo de costos ABC en una empresa vitivinícola. Economía Agraria 10(2006):25-36.

### **IDIOMAS**

Ingles. Nivel Medio, hablado y escrito.

## Curriculum Vitae

Hernán Tapia Andreo.

### Datos Personales

**Nacionalidad:** Chilena

### Estudios Realizados

**1974 / 1978**

Escuela de Bellas Artes Universidad de Chile, Licenciatura en Arte con mención en Pintura

### Antecedentes Profesionales

**1978 / 1982**

Agencia de Publicidad Zegers & Cia.  
Director de Arte, ilustración y fotomecánica

**1983 / 1984**

Agencia de Publicidad Porta  
Director de Arte, Ilustración

**1984 / 1990**

Socio fundador de Margen, Agencia de Diseño, Santa Cruz de Tenerife, Islas Canarias España. Trabajo principalmente para el Patronato de Turismo, Cabildo y Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife desarrollando la imagen de marca TENERIFE, posicionando a la capital y sus cuatro provincias como un centro gastronómico, vitivinícola, cultural y turístico capaz de competir con productos similares de la península.

Trabajos con Whisky J&B Internacional y Kurt Konrad y Cía. Empresa de desarrollo y promoción Turística.

**1991 / 2000**

Agencia de publicidad Publiart, desde el año 1997 Publiart Euro RSCG, Director de Arte y desde el año 1995 a cargo del departamento de Diseño de la Agencia.

Desarrollando los siguientes clientes: Concha y Toro, Hotel Santiago Park Plaza, Grupo Conosur, Grupo Plaza, Fonasa, Laboratorios Andrómaco, IRT (Finalista New York Festival)

**2000 / 2002**

Trabajo independiente principalmente para Phillips Luminarias, Laboratorios Galderma, Viña Huelquén MGM, Polincay

**2003 / 2006**

Director creativo departamento de Packaging de Casa & Ideas

**2006 / 2007**

Diseñador independiente para RNL VMontt desarrollando los siguientes clientes: Consalud, Megasalud, Western Union, Grupo Lucksic, Fundación Futuro, Penum

## Curriculum Vitae

Luis Alberto Medina G.

### Datos Personales

**Nacionalidad:** Chilena

### Estudios Realizados

**1979 / 1982**

Escuela de Comunicación Mónica Herrera  
Publicidad Mención Creatividad y Diseño  
Egresado con Honores y trabajo inmediato en Leo Burnett Chile

**1983 / 1985**

Escuela de Comunicación Mónica Herrera  
Comunicación Social Mención Propaganda, Sociología y Semiología  
Mejor Egresado de la Generación

### Antecedentes Profesionales

**1986 / 1987**

Profesor Requerido De Titulación por Mónica Herrera para cursos a egresar  
4 Cursos egresados bajo su preparación y su integra evaluación final

**1987 / 1988**

**DESARROLA EN LEO BURNET LAS SIGUIENTES CLIENTES:**

FINANCIERA ATLAS  
PONY MALT  
UNIDAD CORONARIA MOVIL  
SODIMAC

**1989 / 1992**

**DESARROLLA EN PROMOPLAN:**

CERVEZA CRISTAL. *GUIONISTA Y DIRECTOR DE CREACIÓN*  
CAHANTUN. *GUIONISTA Y DIRECTOR DE CREACIÓN*

**1993 / 1995**

**DESARROLLA EN HERMOSILLA & ZEGERS & BBDO:**

**DIRECTOR CREATIVO**

TARJETA DINNERS CLUB. *GUIONISTA Y DIRECTOR DE CREACIÓN ORO ACHAP*  
VINA SAN PEDRO. *GUIONISTA Y DIRECTOR DE CREACIÓN ORO ACHAP*  
EKONO LIDER. *GUIONISTA Y DIRECTOR DE CREACIÓN ORO ACHAP*

**1993 / 1995**

**DESARROLLA EN HERMOSILLA & ZEGERS ASOCIADO/ BBDO:**

**DIRECTOR CREATIVO SOCIO**

ARROW. *GUIONISTA Y DIRECTOR DE CREACIÓN ORO ACHAP MEJOR TEXTO*  
BANCO SUDAMERICANO. *GUIONISTA Y DIRECTOR DE CREACIÓN PLATA ACHAP*  
LICORES MITJANS. *GUIONISTA Y DIRECTOR DE CREACIÓN ORO ACHAP*  
MENTHOLATHUM. *GUIONISTA Y DIRECTOR DE CREACIÓN CRAN PRENIO ACHAP*  
TARJETA DINNERS CLUB. *GUIONISTA Y DIRECTOR DE CREACIÓN ORO ACHAP*  
VINA SAN PEDRO. *GUIONISTA Y DIRECTOR DE CREACIÓN ORO ACHAP*  
JEANS LEE. *GUIONISTA Y DIRECTOR DE CREACIÓN ORO ACHAP*

**EKONO LIDER.** *GUIONISTA Y DIRECTOR DE CREACIÓN ORO ACHAP*  
**PREMIO MEJOR CAMPAÑA Y ESTRATEGIA MARKETING RESULTADOS DE EMPRESA MAX EFFIE.**  
**PREMIADO EN NEW YORK FESTIVAL COMO CAMPAÑA RETAIL**

PYREX. *GUIONISTA Y DIRECTOR DE CREACIÓN PLATA ACHAP*  
VINA SAN PEDRO. *GUIONISTA Y DIRECTOR DE CREACIÓN ORO ACHAP*  
EKONO LIDER. *GUIONISTA Y DIRECTOR DE CREACIÓN PLATA ACHAP*

**1995 / 2000**

**SOCIO FUNDADOR DE ABM ZEGERS HASTA ASOCIACIÓN CON DDB**

SOMELA. *GUIONISTA Y DIRECTOR DE CREACIÓN ORO ACHAP*  
BANCO SUDAMERICANO. *GUIONISTA Y DIRECTOR DE CREACIÓN PLATA ACHAP*  
APUMANQUE. *GUIONISTA Y DIRECTOR DE CREACIÓN PLATA ACHAP*  
MENTHOLATHUM. *GUIONISTA Y DIRECTOR DE CREACIÓN MEJOR DE TODOS ORO TV*  
SUZUKI. *GUIONISTA Y DIRECTOR DE CREACIÓN ORO Y PLATA EN ACHAP*  
TRICOT. *GUIONISTA Y DIRECTOR DE CREACIÓN ORO ACHAP PREMIO MAX EFFIE*

**2000 / 2008**

**FUNDADOR DE EQUIS QUE DESARROLLA A CORPORATIVA DEDICADO A LA CREACION DE MARCAS Y LENGUAJE INTERACTIVO DESARROLLA:**

**ANASAC.** *GUIONISTA Y DIRECTOR DE CREACIÓN* RENOVACION TOTAL LOGO Y MANEJO DE TODOS LOS PRODUCTOS REDISEÑADOS BAJO EL NUEVO ASPECTO DE MARCA. LA IMAGEN PERDURA

**POLLOS KING.** *GUIONISTA Y DIRECTOR DE CREACIÓN* RENOVACION TOTAL Y MANEJO DE TODOS LOS PRODUCTOS REDISEÑADOS BAJO EL NUEVO ASPECTO DE MARCA. VENDEMOS LA MARCA A GONZALO VIAL ORO ACHAP Y MEJOR JINGLE. LA IMAGEN PERDURA

**RADIO INFINITA.** *GUIONISTA Y DIRECTOR DE CREACIÓN* RENOVACION TOTAL Y MANEJO DE TODOS LOS PRODUCTOS REDISEÑADOS BAJO EL NUEVO ASPECTO DE MARCA LA IMAGEN PERDURA

**SPLENDID.** *GUIONISTA Y DIRECTOR DE CREACIÓN* RENOVACION TOTAL Y MANEJO DE TODOS LOS PRODUCTOS REDISEÑADOS BAJO EL NUEVO ASPECTO DE MARCA. LA IMAGEN PERDURA

**KOVACS AUTOS.** *GUIONISTA Y DIRECTOR DE CREACIÓN* RENOVACION TOTAL Y MANEJO DE TODOS LOS PRODUCTOS REDISEÑADOS BAJO EL NUEVO ASPECTO DE MARCA. LA IMAGEN PERDURA. ORO ACHAP Y MEJOR JINGLE ORO ACHAP Y MEJOR AVISO RETAIL

**COPEVAL.** *GUIONISTA Y DIRECTOR DE CREACIÓN* RENOVACION TOTAL LOGO Y MANEJO DE TODOS LOS PRODUCTOS REDISEÑADOS BAJO EL NUEVO ASPECTO DE MARCA. LA IMAGEN PERDURA

# Curriculum Vitae

## Datos Personales

**Nombre:** Ivonne Andrea Robledo Malhue.

**Nacionalidad:** Chilena

## Cursos Realizados

- Profundización a la web ( css y wordpress )
- Asistí a todas las charlas y presentaciones realizadas en el evento **Trimarchi DG** en Mar del Plata, **Argentina**.

## Antecedentes Profesionales

Trabajos de forma independiente desde el año 2003, realizando principalmente imagen corporativa, composiciones digitales, fotografía y retoque digital."

### 2008

- Enero a la fecha trabajo como Diseñadora Multimedia para Corporativa.

### 2007

- Creación Imagen Corporativa para la pyme "Olga Kostich".
- Realicé durante el verano la Práctica Profesional en "Jhonson´s" con el cargo de **Visual Merchandising**.

### 2006

- Participación en el Workshop **Nokia Only Planet** que realizo Nokia junto con DuocUc.
- Creación de Afiches, Flyers y trípticos, para el taller del pintor **Mario Gómez**.
- Participación en Workshop **Caligrafía & Rotulación**, dictado por Francisco Gálvez y Rodrigo Ramírez, en la Bienal de Letras Latinas.

## **2004**

- Creación de la imagen corporativa para el estudio jurídico **CRMH**.

## **2003**

- Realización de la pagina web oficial de Stereo 3.

## **Antecedentes Académicos**

2003 - 2007: Egresada de Diseñadora Gráfica, Duoc UC, San Carlos de Apoquindo.

1993 - 2002: Colegio Santa Cecilia, Santiago Centro.

1992 - 1993: Liceo Madre Vicencia, Las Rejas.

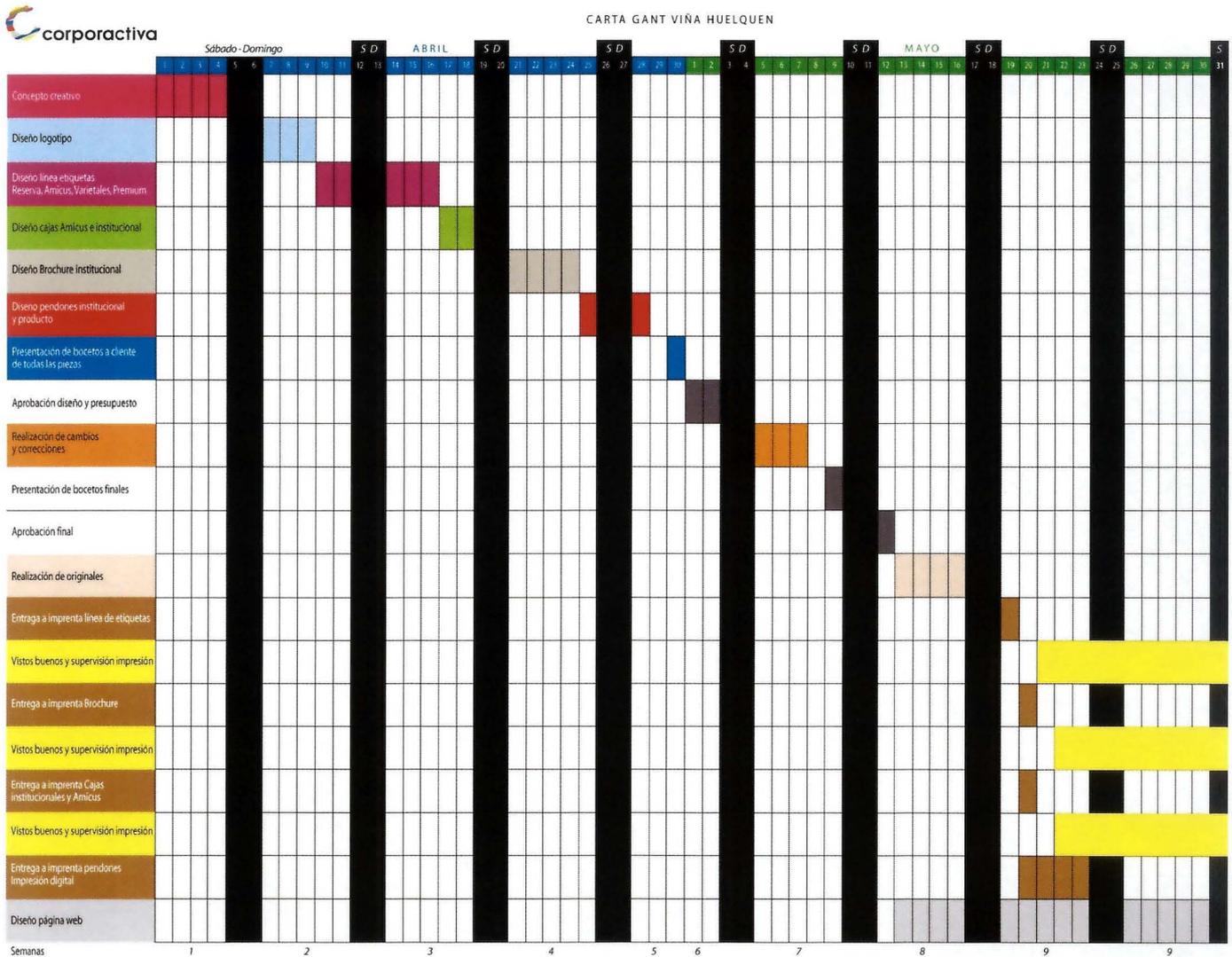
1991 - 1992: Colegio Sofía Infante, Maipú.

## **Otros**

- Inglés nivel avanzado, certificado TOEIC.
- **Macromedia**: Freehand, Flash MX, Dreamweaver.
- **Adobe**: Indesign, Photoshop, After Effects, Final Cut e Illustrator.
- Manejo avanzado en plataformas Mac y PC.

### ANEXO V. COTIZACIONES CONTRATACION DE SERVICIOS DE TERCEROS Y CARTAS DE COMPROMISO

A continuación se presenta la Carta Gant y metodología presentada por la empresa diseñadora, así como el presupuesto por la realización de su trabajo.





CARTA GANT VIÑA HUELQUEN

Concepto creativo

SE VE LO MAS OMNICIENTEMENTE LA SITUACIÓN DE MERCADO Y OPORTUNIDADES PARA ENTREGAR AL CLIENTE UNA PROPIEDAD QUE VALORE TENER, POR SU EFECTIVIDAD EN EL MERCADO Y ALTA VENTA DEL PRODUCTO. UN CONCEPTO ÚNICO, MEMORABLE, SANAMENTE IRREVERENTE CON EL STATU QUO.

Diseño 3d/stop

AQUI VAMOS UN DÍA A LA VIÑA A ALOJAR Y LUEGO PARTIMOS SEIS DÍAS A PUNTA DE TRALCA A REALIZAR BOCETOS Y ENSAYOS EXCLUSIVAMENTE PARA EL CLIENTE Y SU PROYECTO. SE LLEVAN ELEMENTOS Y HERRAMIENTAS AUDIOVISUALES, CÁMARA FOTOGRÁFICA, PINTURA, COMPUTADORES...

Diseño línea de etiquetas  
Reserva, Ancho, Varietal, Pinoturi

UNA VEZ DEFINIDO EL CONCEPTO CREATIVO Y TENER LA IMAGEN QUE VAMOS DESARROLLAR, DURANTE 5 DÍAS SE DISEÑA LA LÍNEA COMPLETA DE ETIQUETAS Y CONTRAETIQUETAS

Diseño Cajas Ancho e institucional

APLICACIÓN DE LA LÍNEA DE DISEÑOS DEFINIDOS PARA LAS ETIQUETAS EN LAS CAJAS DE PRODUCTO, Y LA IMAGEN DEFINIDA PARA LA VIÑA EN LAS CAJAS INSTITUCIONALES.

Diseño Brochure Institucional

VIAJE A LA VIÑA PARA LA REALIZACIÓN DE FOTOGRAFÍAS DEL ENTORNO, INSTALACIONES Y PRODUCTOS PARA LA REALIZACIÓN DE UN FOLLETO INSTITUCIONAL, REDACCIÓN Y TRADUCCIÓN DE TEXTOS Y DIAGRAMACIÓN. EL OBJETIVO DE ESTE FOLLETO, ES DAR A CONOCER LA VIÑA Y SUS PRODUCTOS EN CHILE Y LOS PAÍSES DONDE LA VIÑA COMERCIALIZARÁ SUS PRODUCTOS



CARTA GANT VIÑA HUELQUEN

Diseño pendones institucional y producto

CON LAS FOTOGRAFÍAS REALIZADAS DISEÑAMOS UN PENDÓN INSTITUCIONAL Y DE PRODUCTO PARA SER UTILIZADO EN FERIAS, DEGUSTACIONES, VENDIMIAS Y TODO LUGAR PUBLICO DONDE SE PRESENTE LA VIÑA

Presentación de bocetos e diseño de todas las piezas

PRESENTACION DE TODAS LAS PIEZAS DISEÑADAS A LA GERENCIA DE VIÑA HUELQUÉN JUNTO CON LOS PRESUPUESTOS Y TIMING DE IMPRESIÓN

Aprobación de diseño y presupuesto

APROBACIÓN POR PARTE DE LA VIÑA DEL CONCEPTO Y TODAS LAS PIEZAS PRESENTADAS JUNTO CON LA APROBACIÓN DEL PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN

Realización de cambios y correcciones

EN CASO DE TENER COMENTARIOS, CAMBIOS Y CORRECCIONES, SE HARÁN EN ESTA ETAPA

Presentación de bocetos finales

PRESENTACIÓN DE LOS CAMBIOS Y CORRECCIONES FINALES



CARTA GANT VINA HUELQUEN

Aprobación final

APROVACIÓN FINAL DE TODAS LAS PIEZAS PRESENTADAS

Realización de originales

PREPARACIÓN DE TODAS LAS PIEZAS PRESENTADAS PARA SU CORRECTA REPRODUCCIÓN FOTOMECÁNICA E IMPRESIÓN

Entrega originales a imprenta

ENTREGA Y REVISIÓN DE LAS DISTINTAS PIEZAS CON EL PERSONAL ESPECIALIZADO DE LAS IMPRENTAS. ACLARAR LOS ULTIMOS DETALLES DE IMPRESIÓN Y ENTREGA DE ORDEN DE COMPRA.

Visos buenos y supervisión impresión

DURANTE ESTE TIEMPO, ANTES Y DURANTE EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LAS DISTINTAS PIEZAS, SE SUPERVIZA TODO EL PROCESO PARA QUE CUMPLA CON LAS EXIGENCIAS REQUERIDAS DE DISEÑO Y TERMINACIÓN.

Diseño y armado página web

DURANTE 2 A 3 DIAS SE RECOLECTA LA INFORMACION PERTINENTE AL SITIO. FOTOGRAFIAS, TEXTOS, ETIQUETAS,ETC. DESPUES DE ESTO SE PASA A LA ETAPA DE MAQUETACION Y ARMADO DEL SITIO, (ANIMACIONES, JAVASCRIPT Y CONFIGURACION DE CSS ). UNA VEZ ORGANIZADO Y DISEÑADO SE PROCEDE A SUBIR EL SITIO.

### **Carta compromiso**

Por la presente, deseo manifestar mi compromiso con Viña Huelquén para la realización de las siguientes actividades que se enmarcan dentro del proyecto de cambio de imagen adjudicado por la empresa.

1. Asesorar al coordinador general del proyecto en actividades referidas a la planificación y realización de la promoción, así como al lanzamiento de la nueva imagen y líneas de producto de la empresa.
2. Análisis de aceptabilidad de la nueva imagen y presentación de sus líneas de producto. Esto incluye el análisis de la información generada, generación de resultados y un informe final donde se presenten y discutan estos resultados.

Para esto, el monto por concepto de honorario de mis servicios corresponde a la suma de \_\_\_\_\_ el cual, será cancelado en 2 pagos mensuales de cada uno, en el tercer y cuarto mes de ejecución del proyecto.

Hugo Contreras Gómez  
Ingeniero Agrónomo MSc.

Santiago, Chile  
Marzo de 2008

## CARTA COMPROMISO CORPORATIVA

El presente documento desarrolla, fundamenta y normaliza, el proyecto de identidad visual de la Marca Viña Huelquén.

El Cliente desea:

Posicionar, tanto la Empresa, sus productos y los procesos de producción orgánicos respetuosos de la naturaleza

Uno de los objetivos específicos del siguiente proyecto, es el DESARROLLO DE UN MODELO DE IMAGEN ACTIVA Y PARA ESO DEBE ESTAR VIVA O EN EL PEOR DE LOS CASOS APARENTAR ESTARLO.

La agencia ofrece:

Posicionar a Viña Huelquén, sus productos e imagen como una Viña que produce vinos orgánicos, desarrollar a futuro turismo de esa naturaleza, generando liderazgo positivo en empresas ubicadas en el sector.

EL LOGO DEBE SER UN LIDER NATURAL:

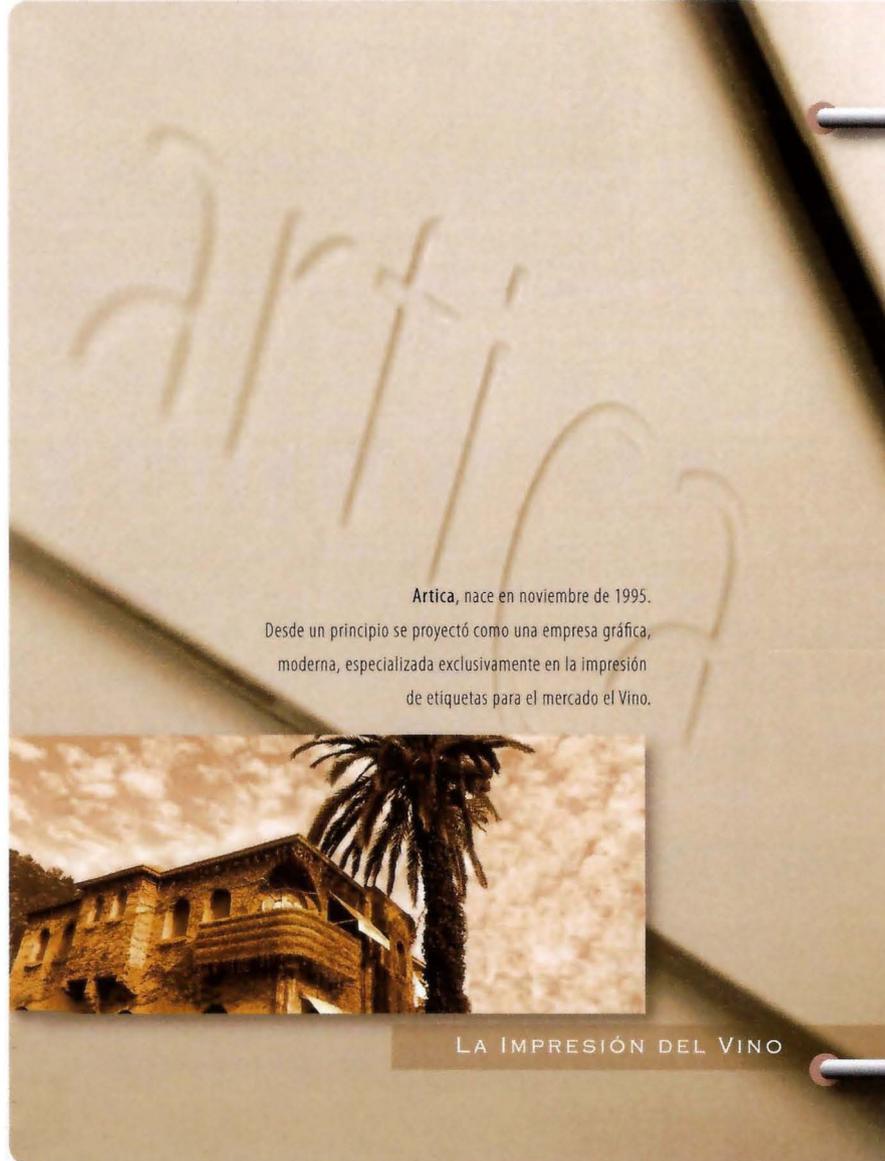
Vemos esto como un proyecto con proyección. Sólo se proyecta desde un punto inicial, es el origen el que lleva a la originalidad. Semiótica y Sociología del entorno son bases en el desarrollo del trabajo.

EL COMPROMISO:

Nos queda por ética aclarar que todo desarrollo Creativo de esta empresa apunta a dejar clara una imagen única y memorable en una oferta embotellada donde cientos de pares compiten con su punto de vista.

Si no es genial no llega a ser aprobada la primera presentación, nuestra empresa no cobrará nada al Sr. Mario Ravenna. Agradecemos ser parte de este proyecto y esperamos sorprenderlos gratamente.

A continuación se adjunta una presentación de la imprenta que realizará la impresión, sus clientes, así como sus logros.



Artica, nace en noviembre de 1995.  
Desde un principio se proyectó como una empresa gráfica,  
moderna, especializada exclusivamente en la impresión  
de etiquetas para el mercado el Vino.



LA IMPRESIÓN DEL VINO



**Nuestra cartera de clientes**

- Anakena
- Canepa
- Casal de Gorch
- Casa Silva
- Casa Tamaya
- Chocalán
- Concha y Toro
- Cono Sur
- Cremashi Furlotti
- Errázuriz
- Laura Hartwig
- Maipo
- Montes
- Santa Carolina
- Santa Cruz
- Valdivieso
- Ventisquero
- Via Wines
- Viu Manent



**Offset Plano**  
Etiquetas en fajos.

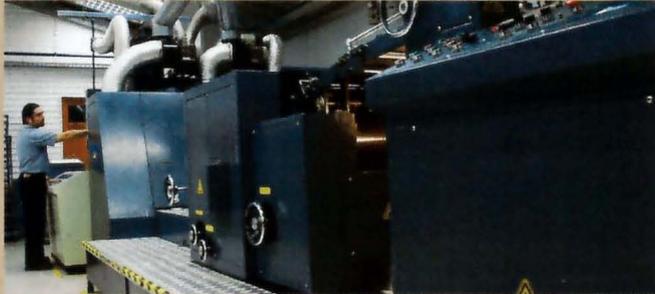
Artica cuenta en su taller con diez cuerpos impresión offset .

Toda sus prensas cuentan con el moderno sistema de impresión Alcolor de la prestigiosa marca **Heidelberg** de origen alemán.

**Offset Rollo**  
Etiquetas autoadhesivas

Para la impresión de etiquetas autoadhesivas, contamos con una prensa **Gallus** de origen suizo. Posee un sofisticado y moderno sistema de impresión y aplicaciones en línea. Esta prensa está configurada con seis torres para tintas UV, dos unidades para aplicar tintas serigráficas UV, más unidades de folia , relieve y troquel.





**Terminaciones**

Artica, cuenta con maquinaria especializada out line para aplicar sofisticadas terminaciones a las etiquetas offset plano.

Entre estas destacan:

- Folia
- Relieve
- Serigrafía
- Toquel
- Barnices

- 2001 Medalla de Oro, Concurso Latinoamericano Theobaldo de Nigris, por la impresión de la etiqueta de vino Castillo de Molina.
- 2001 Medalla de Plata, Concurso Latinoamericano Theobaldo de Nigris, por la impresión de la etiqueta de vino Santa Helena.
- 2002 Mención Honrífica a la calidad, Concurso Printin Industries of America por la impresión de las etiquetas de vino Castillo de Molina y Santa Helena.
- 2002 Medalla de plata, Concurso Latinoamericano Theobaldo de Nigris, por la impresión de la etiqueta de vino reserva línea Alsino.
- 2003 Medalla de Plata, Concurso Latinoamericano Theobaldo de Nigris, por la impresión de la etiqueta de vino Montes Alpha.
- 2005 Premio Expo Gourmet, con la etiqueta Anakena Merlot.
- 2006 Premio Empresa Fox River por la etiqueta Anakena Reserva
- 2006 Trofeo Gráfica de Oro en el Concurso Latinoamericano Theobaldo de Nigris, por la impresión del Calendario Artica 2006.
- 2007 Trofeo Gráfica de Oro en el Concurso Latinoamericano Theobaldo de Nigris, por la impresión del Calendario Artica 2007.
- 2007 Trofeo Gráfica de Oro en el Concurso Latinoamericano Theobaldo de Nigris, por la impresión de la etiqueta Viña Maipo
- 2007 Premio Ninaah Papers, con las etiquetas Zezen, Quintay, Yarara y Tupu.



**ANEXO VI. ANTECEDENTES DE MERCADO DEL PRODUCTO OBJETIVO****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 ha, de las cuales las viñas ocupan unas 2.474 ha certificadas, 1.378 ha 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 ha (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 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).

### **Mercado Objetivo**

El segmento de mercado al cual esta destinado este tipo de producto, es capaz de reconocer y valorar la diferenciación de un vino orgánico, por lo que esta 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 esta inmerso en un mercado altamente competitivo, con un gran número de empresas y vinos cada vez menos diferenciados.