

CONVOCATORIA 2009

INNOVACION EN MARKETING  
AGROALIMENTARIO

FORMULARIO DE POSTULACIÓN

Enero 2009

OFICINA DE PARTES 2 FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha .....	30 MAR 2009
Hora .....	11:20
Nº Ingreso .....	3926

## CHECK LIST

- ⇒ Propuesta original completa en formulario correspondiente a la convocatoria
  - ⇒ Dos copias de la propuesta original y archivo digital en CD u otro
  - ⇒ Firma de Representante Legal en la propuesta original
  - ⇒ Antecedentes legales de las Empresas postulantes
  - ⇒ Ficha de Datos de las Empresas postulantes
  - ⇒ Ficha de Datos de los Representantes Legales
  - ⇒ Ficha de Datos del Coordinador
  - ⇒ Cuadro con el presupuesto de costos y aportes por cada línea de financiamiento
  - ⇒ Balance y declaración de impuestos del año 2006 y 2007
- Resolución sanitaria para aquellas empresas procesadoras de alimentos.



## VINOS DE AUTOR

### PETITS PLAISIRS



CODIGO (Uso interno)	14A-2009-0337
----------------------	---------------

**I. ANTECEDENTES GENERALES**

**1. LINEA(S) DE FINANCIAMIENTO A LA(S) QUE POSTULA:**

PLAN DE MARKETING	X	SONDEO DE MERCADO		DISEÑOS	X
-------------------	---	-------------------	--	---------	---

**2. NOMBRE DE LA PROPUESTA:**

<p><b>CREACION DE UNA MARCA ASOCIADA AL VINO DE AUTOR PARA IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION POTENCIANDO LA WEB 2.0, PARA LA EMPRESA PETITS PLAISIRS.</b></p>
--

**3. SECTOR:**

AGROINDUSTRIAL
----------------

**4. PRODUCTO(S):**

VINOS (VINOS DE AUTOR)
4.1. Resolución (es) Sanitarias:

Adjuntar en el Anexo IV la copia de la Resolución Sanitaria

**5. UBICACIÓN GEOGRAFICA:**

REGION	LOCALIDAD
RM, VI Y VII	

**6. PERIODO DE EJECUCION:**

FECHA DE INICIO	1° DE JUNIO 2009
FECHA DE TÉRMINO	1° DE SEPTIEMBRE 2009
DURACIÓN (Máximo 6 meses)	3 MESES

**7. RESUMEN DE COSTOS Y APORTES:**

FIA	%	EMPRESA(S)	%	COSTO TOTAL

**8. IDENTIFICACION DE LAS EMPRESAS POSTULANTES (Completar Anexos I y II)**

NOMBRE EMPRESA	GIRO / ACTIVIDAD	RUT EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	FIRMA
PETITS PLAISIRS			LORETO GARAU	

**9. IDENTIFICACION DE LA EMPRESA POSTULANTE RESPONSABLE (En el caso de postulaciones de más de una empresa, identifique la responsable):**

NOMBRE EMPRESA	COMERCIALIZADORA GARAU Y FARIAS LTDA. PETITS PLAISIRS (NOMBRE FANTASIA)
----------------	--

**10. IDENTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA POSTULANTE RESPONSABLE**

NOMBRE	LORETO GARAU AIRD
RUT	
TELEFONO	
E-MAIL	
FIRMA	

**11. IDENTIFICACION DEL COORDINADOR DE LA INICIATIVA (Completar Anexo III)**

NOMBRE	LORETO GARAU AIRD
RUT	
TELEFONO	
E-MAIL	
FIRMA	

**12. CARACTERÍSTICAS DE LA(S) EMPRESA(S) POSTULANTE(S)****12.1. En el caso de postulaciones asociadas definir la actividad de cada empresa y el grado de articulación y complementariedad**

En agosto de 2007, se crea la empresa Petits Plaisirs, en francés "pequeños placeres", la que nace de la unión de dos Ingenieros Agrónomos-Enóloga, quienes buscan comercializar productos innovadores y de gran calidad gourmet, siendo sus proveedores principalmente la AFC y algunas viñas emergentes.

Dentro del rubro del vino, el eje conductor son los vinos de autor, concepto ampliamente conocido en Francia y Europa, y que la empresa está trabajando arduamente para divulgarlo en Chile.

**12.2. Experiencia comercial**

Nombre de la Empresa postulante: PETITS PLAISIRS

- Productos vendidos en el territorio nacional

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	MONTO DE LAS VENTAS (\$)		AÑO INICIO DE ACTIVIDADES	TIPOS DE COMPRADORES (1)
	2006	2007		
VINOS	0	2.756.416	2007	EMPRESAS
VINOS	0	1.266.556	2007	PARTICULARES

(1) Supermercados, distribuidores, mayoristas, tiendas especializadas, ferias.

NOTA: En el Anexo IV adjunte el balance y declaración de impuestos del año 2006 y 2007.

- Describa los acuerdos comerciales establecidos

En las ventas dirigidas a empresas, a las que se les ofrece regalos corporativos, se realizan reuniones generalmente con el responsable del área Marketing de la empresa o Recursos humanos. En las que se presentan diferentes alternativas de regalos y se asesora según las necesidades de cada empresa. Los despachos se realizan en la fecha acordada y la empresa tiene hasta 30 días de plazo para pagar. Hoy contamos con una cartera de 20 empresas.

En cuanto a las condiciones de pago a proveedores, este también se realiza a 30 días. Por lo general se manejan stocks limitados y se realizan los pedidos cuando se tienen ventas pactadas.

- La mayor parte de las ventas se concentra a fin de año
- Actualmente se realizan entregas mensuales a la empresa Cuprum.

Desde Noviembre del 2008 se comenzó con la prospección de Hoteles y Restaurantes. Hoy en día se pueden encontrar nuestros Vinos de Autor en: Enjoy del Mar y Sabiña, ambos restaurantes del Enjoy. Hotel Garvasoni, Le Pastis, Pasta e Vino, Café Vinilo, Oda al Pacífico, Restaurantes ubicados en Valparaíso. Y en Santiago en restaurant El Baco y en El International Sporting Club Tennis. Con el cual se realizó una alianza estratégica que consiste en :

- Realización de un programa de catas de Vinos de Autor
- El Sporting trabaja con la totalidad de vinos de Petits Plaisirs para sus eventos. Petits Plaisirs le presta el servicio de Sommelier para ayudar a difundir estos vinos.

### 12.3. Otros antecedentes

Aunque la mayor parte de las ventas es para empresas y restaurantes. Los particulares es un nicho muy interesante. Es aquí donde se necesita implementar una logística que disminuya los costos y tiempos de distribución, así como otras alternativas de pago, en donde el uso de la página web sea un medio efectivo de ventas.

### 13. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

#### PRODUCTO: VINO DE AUTOR

Describe las 3 principales características y /o atributos de su producto

- 1.- Producción limitada de 5000 a 8000 Ud
- 2.- Fabricado por enólogos de trayectoria que le dan a los vinos características únicas e irreproducibles.
- 3.- Vino de lujo dirigido a un público vanguardista y especializado.

### 14. ANTECEDENTES DE MERCADO OBJETIVO DEL PRODUCTO (máximo 500 caracteres)

Se debe describir en forma precisa y con antecedentes reales y no sobre la base de supuestos. Si es necesario, complementa esta información en el Anexo V.

La industria vitivinícola chilena presenta una marcada tendencia hacia la exportación. El aumento de la producción y la alta competencia en el mercado internacional, han aumentado la importancia del mercado interno para los productores nacionales. Por su parte, el consumidor nacional ha respondido a este desarrollo generando un interés especial en el producto, siendo cada vez más sofisticado en su decisión de compra.

El consumidor chileno de vino se caracteriza por presentar una frecuencia de consumo relativamente alta y una preferencia por vino tinto por sobre vinos blancos. Entre los factores más importantes que determinan la elección de un vino se encuentran "Calidad", "Precio" y "Experiencia anterior" y presenta una percepción positiva entre mayor precio y mayor calidad. Los cambios en la producción y en el consumo que ha experimentado el mercado nacional, han generado interés por conocer la valoración de mercado de diferentes atributos del vino. En este contexto los Vinos de Autor nacen para satisfacer un mercado de consumidores ávidos por probar nuevos y diferentes tipos de vinos. Que los lleva a experimentar nuevas sensaciones de probar vinos únicos con una historia y sello de Autor.

Existe en el mercado una sana convivencia entre los vinos tradicionales actualizados y los vinos de autor. No obstante, los vinos de autor resultan cada vez más pujantes dentro del competitivo mercado de los vinos. Esto se debe que al relacionarse a una persona y no a una industria, tienen un gran poder de innovación, además poseer un alto contenido emocional. Ambas cualidades de gran aprecio por el consumidor.

En este tipo de productos en otras partes del mundo se han observado que muchos de ellos han acabado por convertirse en prestigiosos vinos de moda y su precio se ha disparado.

## II. PROPUESTA TECNICA

### 15. JUSTIFICACION GENERAL DE LA PROPUESTA (máximo 800 caracteres)

Petits Plaisirs, comenzó sus ventas seleccionando y comercializando productos gourmet innovadores y de gran calidad. Dentro de su gama de productos se incluían vinos, los que poco a poco comenzaron a ser la gran apuesta, destacando los denominados Vinos de Autor.

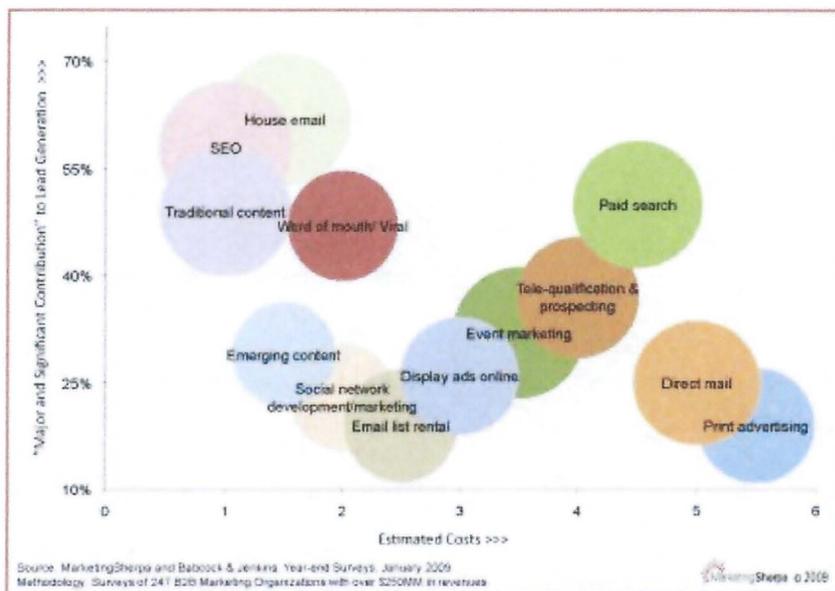
El concepto de vino de autor, es de conocimiento de unos pocos (un pequeño grupo de personas relacionadas a la enología o amantes del vino), es por ésto que su penetración en el mercado requiere de una activa estrategia de promoción, para lo cual se requiere diseñar y desarrollar productos corporativos para la marca vinos de autor. Esto potenciará su estrategia de posicionamiento de mercado a través de elementos tangibles y reconocibles por los potenciales clientes y consumidores de sus vinos de autor, lo que incrementará las ventas en los segmentos definidos en el plan de marketing e introducirá al mercado su concepto diferenciador e innovador:

Petits Plaisirs “Lider en Vinos de Autor en Chile”

Desde el punto de vista de actividades, priorizar la generación y gestión de la demanda sobre la construcción de marca, no sólo por su impacto más inmediato sobre el negocio, sino por su carácter más medible que nos ayudará a alinear marketing y negocio y a justificar la inversión realizada.

Las tácticas y sistemas de gestión de leads (scoring, nurturing...) serán unos de los grandes ganadores en el nuevo escenario. Las prácticas de cultivo de leads y el proporcionar a los prospects los contenidos más adecuados en cada fase de su proceso de compra ayudarán a responder a ciclos cada vez más largos y a vencer sus temores e incertidumbres. Además, la gestión de leads evitará el derroche que supone desaprovechar o ignorar la altísima proporción de ellos que no están en situación de comprar inmediatamente.

En este tiempo de crisis, en general, va a producirse una apuesta por las técnicas de bajo coste y alto impacto (email, SEO), con mayor peso de las tácticas online (que son vistas como tácticas más medibles) y un interés continuado en el marketing en Medios Sociales, que se percibe como una táctica económica. La siguiente gráfica, extraída de “New Survey Data: B2B Marketers’ Priorities and Pain Points for 2009”, de MarketingSherpa refleja la eficacia y el coste de las tácticas tradicionales de generación de leads. Es por esto que se propone el desarrollo de un web 2.0, que apoye la gestión de venta.



El año pasado se realizaron los primeros intentos de mostrar este “concepto-producto” en el mercado, para esto se desarrollo una estrategia de promoción que consistió en visitar diferentes restaurantes boutiques de la V Región, en donde se desarrollaron algunas actividades de promoción. El costo de esta implementación fue de alrededor de \_\_\_\_\_ lo que generó una venta neta de \_\_\_\_\_

Las ventas de Petits Plaisirs aumentaron entre 2007 al 2008 en un 125%, de estas ventas se asocian a vinos de autor un 33%, lo que se espera aumentar en un 200% con la implementación de éste proyecto.

Por otro lado, el desarrollo de Petits Plaisirs como empresa comercializadora de vinos de autor, facilita el intercambio de este tipo de vinos, ya que no existe otra vitrina en el mercado. Y potencializa el desarrollo de Pymes y EIRL provenientes de zonas rurales de diferentes regiones del país.

**16. DESCRIPCION DE LA INNOVACION (máximo 500 caracteres)**

Describir las características innovadoras que tiene o tendrá el producto, que lo hace o lo hará diferenciado de los otros en el mercado o la estrategia de acceso a los mercados.

Se desarrollará el concepto de Vinos de autor de una manera moderna incorporando la mayor tecnología disponible para poder acceder al mercado. A través de una fuerte imagen corporativa y la incorporación de branding innovadores, diseñados especialmente para cumplir el objetivo de esta propuesta, se busca incidir en una mayor eficiencia, complementando las campañas online con conexiones a páginas sociales, usando listas propias para marketing directo (en lugar de listas externa, menos enfocadas y fiables), alineándose a las funciones de Marketing y Ventas. Todo ello marcado por la necesidad de demostrar el valor aportado por Marketing, con renovado énfasis en la responsabilidad y el control (accountability) en la aplicación de medidas relacionadas con resultados para el negocio.

**17. PARA CADA LINEA DE FINANCIAMIENTO**

**17.1. PLAN DE MARKETING**

**a. Estructura de costos y aportes para Plan de Marketing**

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

(a) Los ítems Equipamiento, Infraestructura y Gastos de Administración no son financiados por FIA.

## b. Equipo profesional

Nombre	Tipo (1)	Función o tarea a desarrollar
VAN CONSULTORES	b	Diseño de Plan de Marketing
Loreto Garau Aird	a	Coordinación del Plan de Marketing

Anexo VII las fichas del equipo técnico y el Anexo VIII los Currículum Vitae y cotizaciones en el caso de contratar un Servicio de Terceros.

## 17.2 DISEÑOS

## a. Objetivos

<b>General:</b> Diseñar y desarrollar productos corporativos para la marca vinos de autor, esto potenciará su estrategia de posicionamiento de mercado a través de elementos tangibles y reconocibles por los potenciales clientes y consumidores de sus vinos de autor, incrementará las ventas en los segmentos definidos en el plan de marketing e introducirá al mercado su concepto diferenciador e innovador: Petits Plaisirs “Lider en Vinos de Autor en Chile”
<b>Específicos: (Máximo 3)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar y desarrollar la identidad de marca de vinos de autor.</li> <li>2. Diseñar y desarrollar los productos corporativos de la marca vinos de autor</li> <li>3. Diseñar y desarrollar el sitio Web de la marca vinos de autor.</li> </ol>

## a. Metodología

La metodología que se emplea se sustenta en el entendimiento respecto a las organizaciones, la visión y la misión de éstas, de tal manera que las estrategias y el desarrollo de nuevos productos o servicios son orientados a resolver las necesidades específicas de cada uno de sus clientes.

La Identidad de marca de una empresa se sustenta en torno a una serie de definiciones respecto de sus productos, su organización, su personalidad y sus símbolos. La estructuración de estos elementos y su combinatoria es lo que la opinión pública percibe, a esto llamamos la imagen de marca y tiene que ver con los juicios que la opinión pública se hace respecto de la empresa.

El alcance de esta metodología involucra no sólo la imagen gráfica, sino también los espacios donde las empresas desarrollan su negocio. Aportando un valor agregado a la marca, que tiene directa relación entre su estilo e imagen y lo que proyecta al mercado a través de los puntos de contacto.

**b. Actividades por objetivo**

Tipo de actividad	Tiempo de Ejecución
<p><b>Objetivo 1.</b> Creación de la marca y su imagen visual de vinos de autor (Logotipo + aspecto visual), patentación de la Marca a través de INAPI.</p>	5 semanas
<p><b>Objetivo 2.</b> Diseño y desarrollo de pendones publicitarios, brochure de productos, tarjetas de presentación, etiquetas promocionales para productos, POP promocional de productos, vitrina de exhibición de productos.</p>	10 semanas
<p><b>Objetivo 3.</b> Creación de la página Web de la empresa, esto incluye: Comprar el dominio, Diseñar la página, desarrollar los contenidos, programación y realizar mantenimiento del sitio Web.</p>	8 semanas

**c. Resultados Esperados e Indicadores**

Resultado o producto		Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo
Nº	Nombre			
1	Creación de la marca.	Consiste en la recopilación de los principales antecedentes para poder realizar el desarrollo de la marca y la estrategia de posicionamiento de ésta.		1
2	Rescate del marco de restricciones.	Consiste en determinar los requerimientos sobre los cuales se diseñará la Marca.		1

3	Diseño de la Imagen de Marca.	Se realizará la definición del diseño de la <b>Imagen de Marca</b> , a partir de los conceptos seleccionados en la etapa anterior.		1
4	Asesoría en desarrollo de stand movil.	Asesoría en desarrollo de producto, la cual considerará: <b>Asesoría en el desarrollo de la tipología de productos y Asesoría en el diseño y desarrollo del stand.</b>		2
5	Desarrollo de contenidos.	Se desarrollan los contenidos que llevaran las aplicaciones gráficas, para esto se revisarán en conjunto con el equipo de apoyo de proyecto, considerando aspectos que potencien la oferta de negocio.		2
6	Aplicaciones gráficas.	<b>Diseño de las Graficas</b>		2
7	Producción de aplicaciones gráficas.	Fabricaciones de las piezas gráficas y branding: Tarjetas de presentación, pendones, afiches y dípticos, se consideran en esta etapa la gestión con la imprenta y proveedores, guillotinos, las pruebas de colores correspondientes a cada una de las piezas diseñadas y la supervisión.		2
8	Desarrollo y Asesoría en Pagina Web	Se asesorara en marketing web.		3

## d. Estructura de costos y aportes para Diseño

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

(a) Los ítems Equipamiento, Infraestructura y Gastos de Administración no son financiados por FIA.

## e. Equipo profesional

Nombre	Tipo (1)	Función o tarea a desarrollar
Kurt Vega Olate	e	Diseñador grafico
Loreto Garau Aird	a	Coordinador
Francisco Céspedes	b	Capacitación y desarrollo pagina web
Cristina Farias	c	Capacitación en cata de vinos
DISEC	e	Desarrollo de muebles
TRIMAGE	e	Desarrollo de productos

(1) Utilizar las siguientes categorías:

- a. Coordinador
- b. Asesor o consultor externo
- c. Técnico de apoyo
- d. Administrativo
- e. Empresa de servicios (como ejemplos: publicista, diseñador gráfico)

Completar en Anexo VII las fichas del equipo técnico y el Anexo VIII los Currículum Vitae y cotizaciones en el caso de contratar un Servicio de Terceros.

**III. RESUMEN DE COSTOS Y APORTES**

**18. Presupuesto Consolidado de la Propuesta.**

En el caso de que se postule a más de una línea de financiamiento

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

(a) Los ítems Equipamiento, Infraestructura y Gastos de Administración no son financiados por FIA.

19. Calendarización o Carta Gantt por línea de financiamiento

LINEA DE FINANCIAMIENTO	Actividad	MES 1				MES 2				MES 3			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PLAN DE MARKETING	Desarrollo plan de MKT	X	X	X									
PLAN DE MARKETING	Rendiciones y finalización				X								
DISEÑO	Creación de marca: Definición del marco de restricciones			X									
DISEÑO	Creación de marca: Exposición de las propuestas			X									
DISEÑO	Creación de marca: Exposición de la marca final.			X	X								
DISEÑO	Patentación de marca.				X	X	X						
DISEÑO	Diseño de papelería Básica					X	X	X					
DISEÑO	Diseño de Productos corporativos						X	X	X				
DISEÑO	Comprar el dominio y Hosting de la página web.						X						
DISEÑO	Diseño y desarrollo de la pagina web								X	X	X		
DISEÑO	Capacitación pagina web										X	X	
DISEÑO	Capacitación en cata							X	X				
DISEÑO	Producción de diseños gráficos						X	X	X	X	X	X	
DISEÑO	Producción de branding						X	X	X	X	X	X	
DISEÑO	Rendiciones y finalización											X	X

## **ANEXOS**

**ANEXO I: FICHA DE DATOS DE LA(S) EMPRESA(S) POSTULANTE(S)**

**Ficha Empresa(s) Postulante(s)**

NOTA. Si postulan varias empresas, cada una deberá llenar su ficha de datos.

Nombre de la organización, institución o empresa	COMERCIALIZADORA GARAU Y FARIAS LTDA		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Dirección			
País	Chile		
Región	RM		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Email			
Web	www.petitsplaisirs.cl		
Tipo entidad (A)	Sin clasificar		

(A) Ver notas al final de este anexo

**(A) Tipo de entidad**

Universidades Nacionales
Universidades Extranjeras
Instituciones o entidades Privadas
Instituciones o entidades Públicas
Instituciones o entidades Extranjeras
Institutos de investigación
Organización o Asociación de Productores pequeños
Organización o Asociación de Productores mediano-grande
Empresas productivas y/o de procesamiento
Sin clasificar

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

NOTA: Se deberá completar esta ficha tantas veces como números de representantes legales participen.

Nombres	Loreto Andrea		
Apellido Paterno	Garau		
Apellido Materno	Aird		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	COMERCIALIZADORA GARAU Y FARIAS LTDA		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Cargo o actividad que desarrolla en ella	Gerente comercial		
Dirección (laboral)			
País	Chile		
Región	RM		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web	www.petitsplaisirs.cl		
Género	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino <input checked="" type="checkbox"/>
Etnia (A)			
Tipo (B)	Profesional		

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

**(A) Etnia**

Mapuche
Aimará
Rapa Nui o Pascuense
Atacameña
Quechua
Collas del Norte
Kawashkar o Alacalufe
Yagán
Sin clasificar

**(B) Tipo**

Productor individual pequeño
Productor individual mediano-grande
Técnico
Profesional
Sin clasificar

## ANEXO III: FICHA DE DATOS PERSONALES COORDINADOR

Ficha Coordinador

Nombres	Loreto Andrea		
Apellido Paterno	Garau		
Apellido Materno	Aird		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	COMERCIALIZADORA GARAU Y FARIAS LTDA		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública		Privada X
Cargo o actividad que desarrolla en ella	Gerente comercial		
Profesión	INGENIERO AGRÓNOMO		
Especialidad	ENOLOGO		
Dirección (laboral)			
País	Chile		
Región	RM		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web	www.petitsplaisirs.cl		
Género	Femenino		
Etnia (A)			
Tipo (B)	Profesional		

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

**(A) Etnia**

Mapuche
Aimará
Rapa Nui o Pascuense
Atacameña
Quechua
Collas del Norte
Kawashkar o Alacalufe
Yagán
Sin clasificar

**(B) Tipo**

Productor individual pequeño
Productor individual mediano-grande
Técnico
Profesional
Sin clasificar

**ANEXO IV COMPLEMENTACION DE ANTECEDENTES SANITARIOS, COMERCIALES Y TRIBUTARIOS**

**ANEXO V: COMPLEMENTACION DE ANTECEDENTES DEL MERCADO**

**ANEXO VI: PLAN DE MARKETING**



EMPRESA PETITS PLAISIRS

AÑO 2009



## **1. Sumario ejecutivo.**

El presente es un proyecto del plan de Marketing a desarrollarse en antes de comenzar con la etapa de desarrollo de diseño.

Este Plan de Marketing está basado en potenciar la marca de una línea de producto denominada vino de autor, para a través de esta marca incrementar la comercialización y la introducción de este concepto de una manera innovativa, incorporando tecnología de comunicación y productos de gran diseño asociados al consumo del vino.

## **2. Análisis de la situación**

### **a. Empresa Marca y posición**

Actualmente la empresa Petits Plaisirs, comercializa hace más de un año en el mercado nacional.

En el mercado de consumidores la empresa no está ampliamente implantada, siendo la marca poco conocida por los consumidores.

El consumidor particular medio es un varón de más de 30 años que consume el producto de forma habitual, centrándose la demanda en edades entre 40 y 60 años. Sin embargo, las actuales tendencias hacen que el sexo femenino vaya ganando peso como público objetivo, que tradicionalmente se ha decantado por otros productos sustitutivos.

La capacidad económica del cliente tiene excesiva relevancia debido a que estos vinos de lujo están orientados a un público exigente.

Cabe señalar que la actual política comercial de la empresa (especialmente la no comercialización en grandes superficies) reduce considerablemente el público objetivo y particularmente el de los vinos de autor. En cambio con esta política la empresa gana en imagen.

El mercado profesional está formado mayoritariamente por el sector de la hotelería y los restaurants, donde la marca cuenta con un cierto prestigio y reconocimiento, y en menor medida por las tiendas especializadas y otros comercios. En este mercado es muy importante el trato directo con el propietario del restaurante o negocio para que cuiden la imagen de la marca, la recomienden a sus clientes, adopten la marca como vino de la casa, etc. En este mercado existe una cierta fidelización de los clientes, aunque la marca tiene que competir con otras de grandes viñas en el mismo establecimiento.

## **b. El mercado**

Se trata de un mercado de productos manufacturados pertenecientes al sector agroalimentario, por lo que son de consumo habitual.

El mercado del vino es muy diversificado y altamente competitivo, existen muchas antiguas viñas establecidas en el mercado y otras tantas emergentes, las que ofrecen desde vinos en caja hasta vinos exclusivos de producción limitada. Es en este último segmento es donde, enólogos encuentran un nicho, generando los denominados “vinos de autor” que mezcla productos de excelencia a precios más accesibles para el mercado, los que están siendo cada vez más demandados por los amantes del vino.

El consumidor chileno de vino se caracteriza por presentar una frecuencia de consumo relativamente alta y una preferencia por vino tinto por sobre vinos blancos. Entre los factores más importantes que determinan la elección de un vino se encuentran “Calidad”, “Precio” y “Experiencia anterior” y presenta una percepción positiva entre mayor precio y mayor calidad.

Los cambios en la producción y en el consumo que ha experimentado el mercado nacional, han generado interés por conocer la valoración de mercado de diferentes atributos del vino.

En este contexto los vinos de autor nacen para satisfacer este incipiente mercado local. Se trata de aquellos vinos que no se acogen a ninguna Denominación de Origen cualificada, que no se someten a los designios de ningún consejo regulador, pero que mantienen unos niveles altos de calidad.

Existe en el mercado una sana convivencia entre los vinos tradicionales actualizados y los vinos de autor. No obstante, los vinos de autor cada vez resultan más pujantes dentro del competitivo mercado de los vinos. En este tipo de productos en otras partes se han observado que muchos de los vinos de autor han acabado por convertirse en prestigiosos vinos de moda y su precio se ha disparado. Por lo tanto, parece importante destacar que el precio actual de estos vinos están subvalorados, esperando que el mismo mercado genere un aumento en este diferencial.

## **i. Mercado Internacional**

El consumo de vino se ha reducido en términos de volúmenes físicos en los últimos 20 años en el mundo (-0,2% anual en el período 1986-2003): en el 2003 el consumo llegó a 234,7 Mhl. Comparados con 240 Mhl en el promedio del quinquenio 1986-1990.(Cuadros 1 y 3). Se observa una recuperación a partir de mediados de los años 90 en el mercado mundial, en que desde el promedio de los años 1990-1995 de 223,9 Mhl, se llegó en el quinquenio 1996-2000 con una cifra de 224,8 Mhl, para observar finalmente en el 2003 la cifra de 234,7 Mhl.

La tendencia no es la misma en todos los mercados y se observa que Oceanía y Asia aumentan su participación en el consumo mundial; mientras que Europa reduce su

participación a un 68,4% del total en 2003. Asia crece desde un 1,9% en el quinquenio 1986-1990 del consumo mundial a un 6,5% del mismo en 2003; con una tasa promedio de crecimiento anual de 8,3% anual en el período 1986-2003, mientras que Oceanía lo hizo a un 1,8% anual. (Cuadros 2 y 3). América mantiene una participación relativamente estable en 20% del consumo mundial de vino en los últimos 20 años.

En este cuadro de un consumo relativamente “estancado”, se han producido cambios muy significativos en este consumo por los cambios entre las áreas geográficas, así como por las distintas tendencias en los sub-períodos analizados: la baja en el consumo se revierte a partir de fines de los años 90 y se observa una recuperación en el consumo en América (desde 1996-2000) y en Europa (en 2003 el consumo es más alto que en 1996- 2000) (Cuadro 1). Dados los diferentes comportamientos observados, es necesario analizar en más detalle (nivel de países principales) lo que sucede en el mercado.

Cuadro 1. Consumo de vino  
Tendencias en mercados significativos  
Volúmenes en miles de hl

	1986-1990	1991-1995	1996-2000	2003
Africa	6.038	6.288	6.289	6.043
América	48.453	43.459	43.505	48.047
Asia	4.583	7.325	13.641	15.195
Europa	177.363	160.147	157.299	160.495
Oceania	3.808	3.657	4.070	4.957
Chile	3.499	2.350	2.410	2.552
Mundo	240.244	223.877	224.804	234.732

Fuente: OIV

Cuadro 2. Consumo de vino  
Participación en consumo mundial 1986-2003

	1986-1990	1991-1995	1996-2000	2003
Africa	2,5%	2,8%	2,8%	2,6%
América	20,2%	19,4%	19,4%	20,5%
Asia	1,9%	3,3%	6,1%	6,5%
Europa	73,8%	72,9%	70,0%	68,4%
Oceania	1,6%	1,5%	1,8%	2,1%
Chile	1,5%	1,0%	1,1%	1,1%
Mundo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Departamento de Estudios e Información en base a OIV

**Cuadro 3. Tasa anual de crecimiento del consumo de vino por mercados**

	1991-1995	1996-2000	2003	1986-2003
Africa	0,8%	0,0%	-0,8%	0,0%
América	-2,2%	0,0%	2,0%	-0,1%
Asia	9,8%	13,2%	2,2%	8,3%
Europa	-1,7%	-0,7%	0,4%	-0,7%
Oceania	-0,8%	2,2%	4,0%	1,8%
Chile	-7,7%	0,5%	1,2%	-2,1%
Mundo	-1,4%	0,1%	0,9%	-0,2%

Fuente: Departamento de Estudios e Información en base a OIV

\*con respecto al promedio quinquenio anterior

\*\* 2003 con respecto al promedio quinquenio 1986-1990

Alemania, Reino Unido y Estados Unidos son las principales zonas importadoras de vino (representan el 40% del total) y constituyen, junto a los países emergentes en consumo de este producto (China, Rusia y Japón principalmente), el objetivo fundamental para productores/exportadores de cara a mantener o aumentar su cuota de mercado.

La caída en las ventas del vino de Chile en mercados importantes como los de Gran Bretaña, Estados Unidos y Japón repercutirá en las exportaciones de este año debido a la crisis económica global, según un estudio de ProChile.

## **ii. Mercado Nacional**

El mercado nacional, es un mercado bien establecido y del que se puede identificar las notables diferencias entre las diversas viñas. En primer lugar se debe considerar el área integrada por las grandes viñas que no son más de tres o cuatro y que en conjunto representan casi el 50% del mercado. Luego existe otro grupo de viñas medianas y otro de pequeñas, que en total cuantifican alrededor de 250 viñas para el país, de las cuales 120 son establecidas con marcas y exportan.

En general las viñas grandes se orientan a mercados masivos y de volúmenes, las pequeñas o emergentes, en tanto, a los más exclusivos y de alto precio. Poder ingresar al mercado interno del vino en Chile, es una gran proeza para muchos, ya que es un mercado caro de penetrar, por ej.: para ingresar a los supermercados hay que pagar plata, para ingresar a los restaurantes también y a los hoteles igual. Tiene un costo entrar al mercado y junto con eso si uno quiere ser efectivo debe hacer promoción, eso también tiene asociado costos. Es un mercado muy competitivo, muy difícil y muy caro de penetrar.

Las viñas medianas y pequeñas, en tanto, deben enfocarse a nichos de mercado dejando de lado los volúmenes masivos, ya que los productos que ellos promocionan son exclusivos y de especialidad.

La industria del vino es esencialmente Pyme y cuentan con tres mil productores medianos, quienes abastecen dos tercios de la materia prima para hacer vino. Por lo que son muy

importantes en la cadena de valor y en lo que son los elaboradores de vino, de los 200 exportadores, 180 son pymes.

Para analizar el mercado local del vino lo primero que hay que tener en cuenta es que es un mercado pequeño. Que tiene 15 millones de personas y que su consumo per cápita es de 15 ó 16 litros al año. Pequeño si se compara con el mercado de exportación que es infinitamente más grande, además si a ello se le agrega que más del 85% a 90% del consumo interno de vino es de menos de mil pesos, comúnmente conocido como vino corriente. El segmento que finalmente queda para las viñas de más alto precio es muy pequeñito, por lo tanto, es un mercado reducido, complejo de entrar y muy competitivo. Todos quieren estar.

En los últimos 20 años, el consumo interno de vinos cayó 40%, aunque las botellas de los alta gama crecieron 80%. El mercado cambió, y eso se palpa en cualquier góndola de supermercado o restaurante. Hay cada vez más oferta, más marketing, más cursos de cata, más expos, más comercios y publicaciones especializadas. Y, a la vez, menos consumo. En otras palabras, se compra a mayor precio pero en menor cantidad.

### **c. La Competencia**

Los principales competidores son las tiendas especializadas en la comercialización de vinos, las que además ofrecen toda una asesoría en la elección del vino. Entre estas podemos destacar la CAV, chilevinos.com, wine house, la vinoteca, entre otros; quienes tienen elaboradas pagina web y planes de marketing desarrollados en la creación de alianzas estratégicas de promoción.

Los supermercados ofrecen una amplia gama de vinos, pero no ofrecen el servicio de asesoría que caracteriza este tipo de vinos.

Las ventas directas en las viñas, aunque menos masiva, es una alternativa interesante a la hora de elegir vinos exclusivos.

El otro lugar de comercialización de vinos de lujo es en restaurantes y hoteles de moda.

### 3. Análisis DAFO.

	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>MERCADO</b>	<i>Alta competencia</i>	<i>Barreras de ingreso de competidores bajas</i>	<i>Alta experiencia de la empresa</i>	<i>Mercado en crecimiento. Posibilidades de exportar.</i>
<b>PRODUCTO</b>	<i>Calidad poco conocida por particulares</i>	<i>Empeoramiento de la calidad.  Malas cosechas, catástrofes naturales, etc</i>	<i>Amplia gama Calidad alta</i>	<i>Avances tecnológicos</i>
<b>PRECIO</b>	<i>Poca diferenciación. Alta competencia</i>	<i>Sobreofertas de vinos en supermercados a menor precio.  Periodo de crisis económica.</i>	<i>Reconocimiento de un producto de lujo.</i>	
<b>PROMOCIÓN</b>	<i>Marca poco conocida a nivel doméstico</i>	<i>Publicidad negativa. Campañas contra alcoholismo</i>	<i>Capacidad de financiación.  Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos</i>	
<b>DISTRIB.</b>	<i>Mercado exterior poco atendido</i>		<i>Experiencia en la comercialización</i>	<i>Cambios en el esquema de distrib. Acortando la cadena comercializadora.</i>

### 4. Claves para el éxito

Es necesaria la creación de una marca y de una imagen corporativa clara, para que el desarrollo de estrategias de promoción sean efectivas y duraderas en el mercado objetivo.

## 5. Misión y Objetivos

### a. La Misión

Vinos de Autor es un vino con argumento, pequeñas partidas de alta calidad, cuidados extremos, únicos e inimitables.

La frase "Vinos de Autor" encierra el compromiso de una decena de manos, siendo el autor un director de orquesta, donde cada ejecutante participa activamente del proceso, desde el riego para el nacimiento del racimo, el cuidado, la cosecha, la elaboración en la bodega y las vestiduras.

Finalmente la cara visible o "autor" representa el esfuerzo de un racimo de personas que hacen posible "de la cepa a la copa", el sueño del vino...

Calidad: es una de las diferenciadoras del producto por lo que los vinos son analizados y degustados por un panel de profesionales.

Cantidad: por tratarse de partidas únicas y exclusivas las mismas no son inferiores a 2000 botellas sin superar las 25.000 unidades.

Trazabilidad: cada autor puede contar y detallar minuciosamente todo el proceso de creación de su obra. Cada uno de los pasos recorridos que logran dar vida al vino.

### b. Objetivos de Marketing

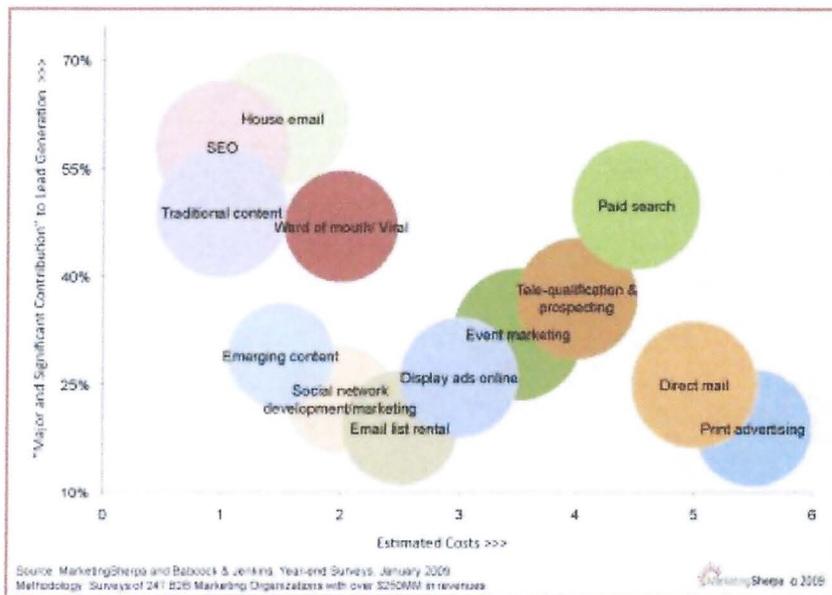
Diseñar y desarrollar productos corporativos para la marca vinos de autor, esto potenciara su estrategia de posicionamiento de mercado a través de elementos tangibles y reconocibles por los potenciales clientes y consumidores de sus vinos de autor, incrementara las ventas en los segmentos definidos en el plan de marketing e introducirá al mercado su concepto diferenciador e innovador: Petits Plaisirs "Lider en Vinos de Autor en Chile"

Desde el punto de vista de actividades, priorizar la generación y gestión de la demanda sobre la construcción de marca, no sólo por su impacto más inmediato sobre el negocio sino por su carácter más medible que nos ayudará a alinear marketing y negocio y a justificar la inversión realizada.

Las tácticas y sistemas de gestión de leads (scoring, nurturing...) serán unos de los grandes ganadores en el nuevo escenario. Las prácticas de cultivo de leads y el proporcionar a los prospects los contenidos más adecuados en cada fase de su proceso de compra nos ayudará a responder a ciclos cada vez más largos y a vencer sus temores e incertidumbres. Además, la gestión de leads evitará el derroche que supone desaprovechar o ignorar la altísima proporción de ellos que no están en situación de comprar inmediatamente.

### c. Objetivos económicos

En este tiempo de crisis, en general, va a producirse una apuesta por las técnicas de bajo coste y alto impacto (email, SEO), con mayor peso de las tácticas online (que son vistas como más medibles) y un interés continuado en el marketing en Medios Sociales, que se percibe como una táctica barata. La siguiente gráfica, extraída de “New Survey Data: B2B Marketers’ Priorities and Pain Points for 2009”, de MarketingSherpa refleja la eficacia y el coste de las tácticas tradicionales de generación de leads. Es por esto que se propone el desarrollo de un web 2.0, que apoye la gestión de venta.



El año pasado se realizaron los primeros intentos de mostrar este “concepto-producto” en el mercado, para esto se desarrolló una estrategia de promoción que consistió en visitar diferentes restaurantes boutiques de la V Región, en donde se desarrollaron algunas actividades de promoción.

El costo de esta implementación fue de alrededor de \_\_\_\_\_ lo que generó una venta neta de \_\_\_\_\_

Las ventas de Petits Plaisirs aumentaron entre 2007 al 2008 en un 125%, de estas ventas se asocian a vinos de autor un 33%, lo que se espera aumentar en un 200% con la implementación de éste proyecto.

Por otro lado, el desarrollo de Petits Plaisirs como empresa comercializadora de vinos de autor, facilita el intercambio de este tipo de vinos, ya que no existe otra vitrina en el mercado. Y potencializa el desarrollo de Pymes y EIRL provenientes de zonas rurales de diferentes regiones del país.

## 6. Estrategias de Marketing.

Las estrategias para operar se vienen desarrollando desde el año pasado, haciendo promociones en diferentes lugares que acercan el producto al mercado objetivo al que apunta este producto:

El producto a desarrollar es la marca con la que Petits Plaisirs quiere ser reconocida como la comercializadora de vinos de autor, para esto se recopiló información de las experiencias realizadas el año anterior concluyendo que el perfil del consumidor que adquiere estos productos es por lo general profesional, entre 25 y 50 años y que destina parte de sus ingresos especialmente en productos relacionados con la cultura y la entretención, caracterizando por ser personas innovadoras y muchos de ellos líderes de opinión que introducen este concepto: dueños de restaurante gourmet, sommelier, gerentes de bebidas y alcoholes, entre otros.

De este análisis se podría deducir que los productos están dirigidos a un cliente, urbano que frecuenta restaurantes, hoteles y lugares turísticos y que le interesa descubrir y disfrutar placeres gastronómicos nuevos.

Así, es muy importante identificar que el segmento de mercado ABC1 es donde está situado el cliente potencial, esto nos sirve para identificar lo que influirá en todos los elementos de marketing que se usen para dirigirnos a él: desde los productos y los precios, hasta la promoción y la logística que se seleccione.

A la hora de desarrollar la marca será muy importante tener en cuenta las tendencias del mercado, pues lo que está “de moda” se venderá con mayor facilidad. No obstante, hay que tener cuidado con mantener la identidad de un producto gourmet, que valoriza la calidad, baja masividad y la elegancia sin ser cursi.

### a. Marketing Operativo

Diseñar y desarrollar productos corporativos para la marca vinos de autor, esto potenciará su estrategia de posicionamiento de mercado a través de elementos tangibles y reconocibles por los potenciales clientes y consumidores de sus vinos de autor, incrementará las ventas en los segmentos definidos en el plan de marketing e introducirá al mercado su concepto diferenciador e innovador.

Presupuesto

PRIMERA ETAPA: Creación de la identidad de marca de “Vinos de Autor”

A- Creación de Marca: En esta actividad se considera la creación de la marca la cual está basada en los intereses del cliente, la misión, la visión y el modelo de negocios de la compañía. Por lo que se realizarán reuniones para definir los principales conceptos de la marca, correcciones y sus aplicaciones gráficas correspondientes.

1- Primera reunión: Definición del marco de restricciones, principales conceptos de la marca, como se quieren mostrar al mercado.

2- Segunda reunión: Exposición de las propuestas de los conceptos gráficos de la marca o potenciales logotipos y revisión.

3- Tercera reunión: Exposición de la marca final.

#### Costos de creación de marca

B- Patentación de Marca: En esta actividad se considera la asesoría de un profesional para que realice la patentación de la marca en INAPI (Instituto Nacional De Propiedad Industrial) y se suman los costos añadidos a la solicitud de la marca que son lo que requiere INAPI.

1- Costos de la asesoría en el proceso de patentación:

- Búsqueda computacional para detectar similitud y ver factibilidad de registro.
- Presentación y tramitación administrativa de la solicitud de inscripción ante el Departamento de Propiedad industrial.
- Recurso de reconsideración, si procede.
- Defensa ante una eventual oposición que se formule en contra de la solicitud.
- Vigilancia computacional de la marca solicitada mientras esté en trámite.

2- Costos Añadidos INAPI: Formulario de patentes, cobertura, pago inicial, publicación y último pago.

#### Costos de Patentación de marca

SEGUNDA ETAPA: Creación de productos corporativos para la marca “Vinos de Autor”

A- Diseño de Papelería básica: En esta actividad se considera la creación de productos que potencian el posicionamiento corporativo de la marca y las propuestas de cada uno de estos productos.

1- Tarjetas de presentación, hojas de presentación de presupuestos, etiquetas, sobres.

#### Costos del diseño de la papelería básica



B- Diseño de Productos corporativos: En estas actividades se considera el diseño de los productos que publicitaran los a los vinos de autor, la fotografías a los productos de la marca vinos de autor, el retoque fotográfico a cada uno de estos, las pruebas gráficas de cada soporte en el cual se van aplicar, visualización de los productos tridimensionalmente, la asesoría en los contenidos para cada productos desarrollado, planos técnicos de las piezas y las cubicaciones del espacio físico.

- 2 Pendones publicitarios de la marca Vinos de Autor
- 2 brouchers de productos Vinos de Autor y PP.
- 1 diseño de etiquetas promocional para los Vinos de Autor.
- 1 Stand expositor de los productos Vinos de Autor.

Costos del diseño de productos corporativos:

Nota: Creación de productos corporativos para la marca “Vinos de Autor” (Esto no incluye la impresión o producción del material, se incluyen las fotografías, los modelos tridimensional e impresiones laser de corrección de cada producto)

TERCERA ETAPA: Creación del sitio Web de la marca “Vinos de autor”

A- Comprar el dominio y hosting de Vinos de Autor: Se considera la compra de dominio en nic.cl y el Hosting por un año en un servidor con capacidad suficiente para no tener ningún problema técnico.

Costos del Dominio y Hosting:

B- Diseño y desarrollo del sitio Web: En esta Actividad se considera el diseño gráfico corporativo para la página Web, Fotografías de los productos a exhibir, la asesoría en la creación de los contenidos, programación y arquitectura de la información.

Costos del diseño y desarrollo:

C- Mantenimiento del sitio Web: En esta actividad se considera todo el mantenimiento al sitio Web por un año, la incorporación de nuevos contenidos y noticias de la marca entre otros aspectos.

Costos del mantenimiento:

**COSTO TOTAL DE LA PROPUESTA:**

## 7. INVESTIGACION

Se desarrollo un sondeo de mercado para evaluar el consumidor de vinos de autor, basado en establecer cuales son los atributos de calidad en un vino percibidos por estos, con el fin de estimar la disposición a pagar por una botella.

Basándonos en estudios realizados en el mercado y por la experiencia del año pasado, podemos concluir que visiblemente existen diferencias en la percepción de calidad de un vino entre un consumidor experto y un consumidor inexperto, por lo cual su disposición a pagar variará según el atributo de calidad que considere más importante.

Para ambos consumidores existen ciertos atributos que son igualmente considerados al elegir un vino. Este es el caso del precio, la variedad, el aspecto social-cultural y otros.

Tanto para un consumidor experto como inexperto es considerado el factor precio al momento de elegir un vino. Ambos estarán dispuestos a pagar más o menos por uno, según la ocasión. No obstante, generalmente un inexperto asocia calidad con precio, dado que existe una asimetría de información.

El aspecto social es otro factor que afecta indudablemente en la disposición a pagar de ambos tipos de consumidores. Habitualmente una botella de vino se adquiere con la intención de compartir un momento agradable con otras personas, así también para impresionar y obtener buenas opiniones del producto. Debido a estas razones se estará dispuesto a pagar más por un vino, en una ocasión especial, que en una situación de consumo diario.

La imagen de salud del vino avalada por la disminución de enfermedades, ha privilegiado su consumo y disposición a pagar frente a otras bebidas alcohólicas, creando la necesidad de adquirirlo tanto en consumidores expertos como inexpertos, principalmente en aquellos de edad adulta.

Si bien la edad del consumidor y la capacidad de satisfacer al cliente no son factores que afectan directamente la calidad del producto son elementos relevantes que deben ser considerados al momento de introducir el producto al mercado. En relación a la edad del consumidor podemos mencionar que un adulto esta dispuesto a pagar más por un vino de marca tradicional y con madera, en cambio un adulto joven esta dispuesto a pagar más por uno de línea varietal, de alguna viña emergente. La capacidad de satisfacción al cliente será fundamental en la elección hecha por el consumidor. Identificar sus necesidades, proporcionarles exactamente lo que desean en el momento correcto y satisfacerlas, permiten obtener una gran aceptación por parte del cliente diferenciándolos claramente de la competencia y aumentando su disposición a pagar.

Dentro de los factores que determinan calidad para un consumidor experto y hacen variar los rangos de precio que el consumidor esta dispuesto a pagar por una botella, podemos

señalar que el más importante es la denominación de origen del vino, ya que poseen los conocimientos suficientes para detectar en que zona vitivinícola se desarrolla mejor la variedad seleccionada. Generalmente, mientras más educados y con mayor afiliación al lugar de origen estarán dispuestos a pagar un precio mayor, como una compensación a la calidad asegurada; entregándoles autenticidad, salud, seguridad y tradicionalismo. En el caso de los consumidores comunes, éstos no conocen claramente el término ni lo que la certificación de origen implica en las características de calidad del producto, es por eso que no consideran este factor como influyente en lo que están dispuestos a pagar por el vino.

Otro factor de calidad relevante para el consumidor experto es el año del vino, ya que dependiendo del tipo de vino será el año de cosecha que deberá adquirir y por el cual estará dispuesto a pagar un precio superior.

Factores igualmente determinantes de calidad para un experto, pero no tan importantes, partiendo de la base que nos encontramos a la par con el resto del mundo; son el desarrollo tecnológico, la infraestructura de vinificación y las técnicas de producción del vino. Estos tres factores si bien influyen en el proceso productivo de un vino de calidad, los consumidores expertos no los consideran como un factor fundamental de calidad y por lo tanto no variará demasiado su disposición a pagar, ya que asumen que las viñas chilenas cuentan con alta tecnología en los procesos de vinificación.

La copa de vino según expertos, es una herramienta indispensable para preservar la calidad del producto, es por esto que se debe procurar que ésta tenga ciertas características para no arruinar el vino.

Para un consumidor experto, un elemento de calidad importante e influyente en la disposición a pagar por el vino, son los caracteres organolépticos que posee el producto. Por medio de la catación, clasificará el vino y decidirá si rechazarlo o aceptarlo. En el caso de aceptarlo estará dispuesto a pagar más o menos dependiendo de las características sensoriales que presente.

Tanto pesticidas como fertilizantes son factores relevantes en el proceso productivo del vino. Consumidores expertos estarán dispuestos a pagar más por un vino que cuenta con estos elementos, ya que les brinda mayor seguridad y control el beber un producto realmente de calidad.

Los consumidores inexpertos perciben un vino de calidad de distinta forma que un consumidor experto. Éstos aprecian calidad en función de características extrínsecas del producto más que el gusto en si mismo y por consiguiente están dispuestos a pagar más por aquellas. Los factores más importantes que consideran, son la marca, etiqueta, botella, packaging, entre otros.

Habitualmente este tipo de comprador se guiará por comentarios hechos respecto a una marca o simplemente elegirá una marca tradicional al momento de seleccionar un vino de calidad.

Además considera las etiquetas y contraetiquetas como un reflejo de la calidad de un vino, dada la información inserta en ellas. Mientras más atractivas y originales sean, mayor será su preferencia por el producto. Así también corchos, botellas y envoltorios atractivos motivarán la elección de un vino y a la vez aumentarán su disposición a pagar por el producto, dado que guían su compra en base a la imagen proyectada más que por su conocimiento enológico.

No podemos dejar de mencionar el packaging secundario, el cual no sólo garantiza que el producto llegue en buenas condiciones a su destino, sino que también entrega un mayor valor agregado a consumidores inexpertos percibiendo el producto como de mejor calidad, influyendo así en la disposición a pagar por éste.

Los consumidores comunes también consideran que los premios obtenidos por un vino denotan mayor calidad en el producto. El reconocimiento por parte de expertos induce a este tipo de consumidores a comprar un vino en particular. En general los hombres valoran más los premios que las mujeres, al igual que los extranjeros. Ambos estarán dispuestos a pagar más por un vino premiado.

Sin duda la imagen del vino es un factor relevante en la decisión de compra. Para obtener la imagen deseada es importante la comunicación, la cual entrega la información necesaria del producto e influye sobre la disposición a pagar mediante la publicidad y promoción. Además, permite obtener un mejor posicionamiento del producto en la mente del consumidor. Para el consumidor común, este factor es significativo al igual que las opiniones realizadas por expertos sobre la calidad del producto, ya que mayoritariamente éste será adquirido en base referencias.

Existirán consumidores, generalmente inexpertos que estarán dispuestos a pagar más por vinos orgánicos, es decir, elaborados de forma natural.

En base al análisis realizado anteriormente, podemos señalar que ambos consumidores considerarán el precio como elemento discriminatorio fundamental al momento de seleccionar un vino.

Para el caso de un consumidor inexperto se sugiere fidelizar la marca mediante múltiples estrategias comunicacionales que denoten calidad, así como recomendaciones de distinguidos expertos en publicaciones masivas o publicidad mediante personajes públicos que entreguen credibilidad al consumidor.

En cambio, para consumidores expertos se propone resaltar el lugar de origen del cultivo y elaboración de dicho vino, dado que es el factor más importante y por el cual estará dispuesto a pagar un precio premium en relación a la variedad seleccionada.

El consumidor experto no es igual al público en general que consume y adquiere un vino. Los expertos en vinos no hacen los juicios de calidad de la misma manera que un consumidor común.

Para el consumidor experto un vino de calidad es aquel que posee una mezcla de características, generadas en el proceso productivo, las cuales son principalmente detectadas a través de los sentidos, mediante la catación del producto. Proceso que se hace relevante debido a que las producciones son limitadas y las cosechas de un año no son infinitas, lo que hace que el vino sea un producto único.

Los expertos juzgarán el vino en base a su gusto y a las características intrínsecas de éste, más que por señales extrínsecas, tales como el precio y otros. El experto que degusta, describe y toma decisión de qué hacer con el vino, decide en base a sus propias apreciaciones. Por tanto debe ser una persona consistente y con percepciones similares a la del público en general, ya que es evidente que la reacción del consumidor puede variar según si una fuente dice algo en favor o en contra de una marca específica (Nicosia, 1996). Esto ayuda a explicar porqué la reacción a los precios del vino se puede dirigir por un comportamiento especializado.

Últimamente el segmento emergente de consumidores de vinos finos buscan y destacan nuevos beneficios y experiencias, tales como salud, placer, acompañamiento en las comidas, etc.

#### **8. Estimaciones económicas.**

#### **9. Plan de acción**

Las estimaciones económicas, así como el plan de acción serán parte del análisis de estudio a desarrollarse, durante el primer mes de ejecución de la propuesta general para esta empresa.

**ANEXO VII: FICHAS EQUIPO TECNICO**

Complete esta ficha para cada integrante del Equipo Técnico por línea de financiamiento.

<b>LINEA DE FINANCIAMIENTO: PLAN DE MARKETING</b>	
<b>FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES</b>	
<b>Nombre completo</b>	Erika Cruz Marchant
<b>RUT</b>	
<b>Fecha de Nacimiento y lugar</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Chilena
<b>Dirección particular (indicar comuna y región)</b>	
<b>Fono particular</b>	
<b>Celular</b>	
<b>E-mail</b>	
<b>Género (Masculino o femenino)</b>	Femenino
<b>Indicar si pertenece a alguna etnia (mapuche, aymará, rapa nui, atacameña, quechua, collas, alacalufe, yagán, huilliche, pehuenche)</b>	
<b>ACTIVIDAD PROFESIONAL Y/O COMERCIAL (ACTUAL)</b>	
<b>Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece</b>	VAN CONSULTORES
<b>Rut de la Institución o Empresa</b>	
<b>Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa</b>	Erika Cruz Marchant
<b>Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece</b>	Subgerente de Proyectos
<b>Profesión</b>	Ingeniero Agrónomo
<b>Dirección comercial (Indicar comuna y región)</b>	
<b>Fono y Fax comercial</b>	
<b>E-mail</b>	
<b>Clasificación de público o privado</b>	Privado

<b>LINEA DE FINANCIAMIENTO: DISEÑO</b>	
<b>FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES</b>	
<b>Nombre completo</b>	Kurt Vega Olate
<b>RUT</b>	
<b>Fecha de Nacimiento y lugar</b>	
<b>Nacionalidad</b>	
<b>Dirección particular (indicar comuna y región)</b>	
<b>Fono particular</b>	
<b>Celular</b>	
<b>E-mail</b>	
<b>Género (Masculino o femenino)</b>	Masculino
<b>indicar si pertenece a alguna etnia (mapuche, aymará, rapa nui, atacameña, quechua, colias, aicalufe, yagán, huilliche, pehuenche)</b>	
<b>Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece</b>	Independiente
<b>Rut de la Institución o Empresa</b>	
<b>Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa</b>	
<b>Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece</b>	
<b>Profesión</b>	
<b>Dirección comercial (indicar comuna y región)</b>	
<b>Fono y Fax comercial</b>	
<b>E-mail</b>	
<b>Clasificación de público o privado</b>	Privado

<b>LINEA DE FINANCIAMIENTO: DISEÑO</b>	
<b>FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES</b>	
<b>Nombre completo</b>	Cristina Farias Nuñez
<b>RUT</b>	
<b>Fecha de Nacimiento y lugar</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Chilena
<b>Dirección particular (indicar comuna y región)</b>	
<b>Fono particular</b>	
<b>Celular</b>	
<b>E-mail</b>	
<b>Género (Masculino o femenino)</b>	femenino
<b>Indicar si pertenece a alguna etnia (mapuche, aymará, rapa nui, atacameña, quechua, collas, alacalufe, yagán, huilliche, pehuenche)</b>	
<b>Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece</b>	Independiente
<b>Rut de la institución o Empresa</b>	
<b>Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa</b>	
<b>Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece</b>	
<b>Profesión</b>	
<b>Dirección comercial (indicar comuna y región)</b>	
<b>Fono y Fax comercial</b>	
<b>E-mail</b>	
<b>Clasificación de público o privado</b>	Privado

<b>LINEA DE FINANCIAMIENTO: DISEÑO</b>	
<b>FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES</b>	
<b>Nombre completo</b>	Loreto Garau Aird
<b>RUT</b>	
<b>Fecha de Nacimiento y lugar</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Chilena
<b>Dirección particular (indicar comuna y región)</b>	
<b>Fono particular</b>	
<b>Celular</b>	
<b>E-mail</b>	
<b>Género (Masculino o femenino)</b>	Femenino
<b>Indicar si pertenece a alguna etnia (mapuche, aymará, rapa nui, atacameña, quechua, collas, alacalufe, yagán, huilliche, nehuenche)</b>	
<b>Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece</b>	Petits Plaisirs
<b>Rut de la Institución o Empresa</b>	
<b>Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa</b>	
<b>Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece</b>	
<b>Profesión</b>	
<b>Dirección comercial (Indicar comuna y región)</b>	
<b>Fono y Fax comercial</b>	
<b>E-mail</b>	
<b>Clasificación de público o privado</b>	Privado

<b>LINEA DE FINANCIAMIENTO: DISEÑO</b>	
<b>FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES</b>	
<b>Nombre completo</b>	Francisco Javier Cepedes Viñuela
<b>RUT</b>	
<b>Fecha de Nacimiento y lugar</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Chileno-española
<b>Dirección particular (indicar comuna y región)</b>	
<b>Fono particular</b>	
<b>Celular</b>	
<b>E-mail</b>	
<b>Género (Masculino o femenino)</b>	Masculino
<b>Indicar si pertenece a alguna etnia</b> (mapuche, aymará, rapa nui, atacameña, quechua, collas, alacalufe, yagán, huilliche, nehuenche)	
<b>Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece</b>	Independiente
<b>Rut de la Institución o Empresa</b>	
<b>Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa</b>	
<b>Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece</b>	
<b>Profesión</b>	
<b>Dirección comercial (Indicar comuna y región)</b>	
<b>Fono y Fax comercial</b>	
<b>E-mail</b>	
<b>Clasificación de público o privado</b>	

**ANEXO VIII: CURRICULUM VITAE Y COTIZACIONES DE CONTRATACION DE SERVICIOS A TERCEROS.**

# CRISTINA FARIAS NUÑEZ

## Información Personal

- Nacionalidad: Chilena

## Experiencia Profesional

### **2007 a la fecha Comercializadora Garau y Farias Ltda.**

- Profesional, socia del de la empresa, a cargo de la gestión administrativa, financiera y flujos comerciales.
- Generando y desarrollando la creación de nuevos negocios.
- Planificación estratégica y coordinación operativa en la elaboración de presupuestos
- Responsable del apoyo técnico en el área comercial y ventas.

### **2006 - 2007 Oficina de Asesorías Mario Alonso y Cia.**

- Profesional a cargo del control de flujos comerciales y contabilidades de distintas empresas comerciales

### **2005 Fundación Chile.**

- Profesional, Participando como evaluadora en terreno, de un Proyecto Piloto de Evaluación y Certificación de Competencias Laborales en el sector agrícola, en un packing de cerezas ubicado en la zona Curicó.

### **2003 Servicio Agrícola Ganadero, Sexta región, oficina San Fernando**

- Profesional a cargo como inspector del control de calidad en semilleros de maíz y maravilla

### **2002 Oficina de Asesorías Mario Alonso y Cia.**

- Profesional a cargo del control de flujos comerciales

## **2001 Procesos y Sistemas Consultores**

### **Consultor en Estudio Económico Financiero**

- Asesoría en Estudio de factibilidad Técnica a empresas asociativas campesinas, Sexta Región.
- Evaluación de Proyectos campesinos, metodología de acuerdo a FUNDES
- Desarrollo de propuestas alternativas al mejoramiento de la capacidad de gestión de las asociaciones.
- Evaluación en terreno del nivel de organización de las empresas, y su comportamiento comercial.
- Evaluación Agronómica de procesos productivos

### **Febrero 2001 Inversiones Moncuri, Quinta Región San Felipe Profesional a cargo del control de calidad en el Packing.**

- Supervisión del trabajo en el packing, jefa a cargo del control de calidad en uva Thompson Seedless en la sección de embalaje.

### **Diciembre 2000 Inversiones Moncuri, Quinta Región San Felipe. Profesional a cargo personal Temporero**

- Supervisión del trabajo en terreno de las labores de raleo para uva de exportación variedad Thompson Seedless.
- 

### **Enero 2000 Evercrips, Fritolays Chile PEPSICO**

Profesional asistente en el área de recepción, almacenamiento y control de calidad de las materias primas y en el proceso de elaboración de los productos.

## **Educación Superior**

1993–1999 **Universidad de Chile**, Santiago

- Licenciada en Ciencias de la Agronomía.
- Titulada de la carrera Ingeniería Agronómica, Mención Agroindustrias.
- 
- 

## **Seminarios cursos**

**y** Seminario Nacional “Buenas Prácticas Agrícolas- BPA- en la Agricultura Familiar Campesina: Situación Actual, Desafíos y Oportunidades” en el rol de participante.

Curso Teórico Práctico de Control de calidad basado en la definición de planes HACCP

Curso de capacitación “Taller Control de Calidad en Fruta de Exportación” organizado por el centro de Estudios Post-cosecha CEPOC de la Universidad de Chile.

Curso Teórico y práctico de panel Entrenado en el Departamento de Agroindustrias y Enología de la Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Agronómicas.

Diversas actividades de capacitación en seminarios y cursos en rol de participante.

## **Manejo de Software**

- Dominio de computadores personales a nivel de usuario de programas MS-OFFICE, como Word, Excel, Powerpoint, Softland, entre otros.

*Santiago, Marzo 2009*

# KURT VEGA OLATE

## ANTECEDENTES PERSONALES

Nacionalidad:

Chileno.

## ANTECEDENTES ACADÉMICOS

Título Profesional:

Diseñador industrial, UTEM, 2006.

Diplomados:

Titulado con distinción especial.

Comunicación organizacional y liderazgo, UTEM, 2005.

Creación y administración de oficinas de diseño, UDP, 2006.

## EXPERIENCIA PROFESIONAL

Abril 2008

Socio Director, Alucina Group Ltda.  
www.alucina.cl, Santiago Chile.

- < Asesoría en el diseño y marketing del producto.
- < Benchmark del producto.
- < Investigación de nuevas tendencias de productos.
- < Investigación del comportamiento del consumidor.
- < Desarrollo de diseño conceptual del producto.
- < Diseño y desarrollo de la identidad corporativa.
- < Desarrollo del plan de marketing del productos.

Enero 2008 - Junio 2008

Consultor en diseño de nuevos productos, Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, www.bcn.cl, Santiago, Chile.

- < Dirección y planificación del proyecto.
- < Investigación etnográfica del consumidor.
- < Investigación de nuevas tendencias.
- < Desarrollo de producto para la BCN.
- < Diseño conceptual.

Agosto 2007 - Nov. 2007

Director en innovación y diseño estratégico, Cooking Wine, Proyecto incubado por Octantis, Universidad Adolfo Ibáñez, Santiago Chile.

- < Asesoría en el diseño y marketing del producto.
- < Benchmark del producto.
- < Investigación de nuevas tendencias de productos.
- < Investigación del comportamiento del consumidor.
- < Desarrollo de diseño conceptual del producto.
- < Diseño y desarrollo de la identidad corporativa.
- < Diseño y desarrollo de packaging del producto.
- < Potenciamiento de plan de negocios.
- < Desarrollo del plan de marketing del producto.

Febrero 2007 - Marzo 2007

Consultor en diseño de nuevos productos, Gener Electric, www.ge.com/cl, Santiago Chile.

- < Asesoría en el diseño y marketing del producto.
- < Investigación etnográfica del consumidor.
- < Desarrollo de diseño conceptual del producto.

Enero 2007 - Febr. 2007

Investigador de mercado y nuevas tendencias de productos, Electrolux Do Brasil, www.electrolux.com.br, Santiago, Chile.

Dic 2006 - Junio 2007

Consultor en diseño de nuevos productos, Teccia S. A. www.teccia.cl, Santiago Chile.

- < Asesoría en la gestión y planificación del diseño.
- < Desarrollo de Benchmark tecnológico.
- < Implementación de metodologías de diseño de productos.
- < Diseño y desarrollo de línea de productos.

Enero 2007 - Febr. 2007

Investigador de mercado y nuevas tendencias de productos, Electrolux Do Brasil, www.electrolux.com.br, Santiago, Chile.

- < Investigación de mercado para el diseño de productos.
- < Investigación etnográfica del segmento femenino.
- < Investigación del comportamiento del consumidor.
- < Benchmark de nuevos productos y tecnologías.
- < Antropología virtual, análisis y encuestas en terreno.
- < Conclusiones de la investigación.

Junio 2006 - Agost. 2006

Consultor en diseño de nuevos productos, Tecnocal, www.tecnocal.cl, Santiago Chile.

- < Diseño y desarrollo de productos en el área electrónica.
- < Desarrollo de diseño conceptual.
- < Desarrollo de modelos 3D en Pro Engineer Wirefire.
- < Desarrollo de animaciones y rendering de productos.

Enero 2006 - Febr. 2006

Consultor en diseño de nuevos productos, Sindelen, www.sindelen.cl, Santiago Chile.

- < Diseño de productos para la línea de cocinas Sindelen.
- < Desarrollo de diseño conceptual.
- < Desarrollo de modelos 3D en Pro Engineer Wirefire.
- < Desarrollo de animaciones y rendering de productos.

Octubre 2005 - Dic. 2005

Consultor en diseño de nuevos productos, De Vicuña Plásticos, www.dvp.cl, Santiago, Chile.

- < Diseño y desarrollo de productos para muebles Mayer.
- < Desarrollo de modelos conceptuales y prototipo rápido.
- < Desarrollo de modelos 3D en Pro Engineer Wirefire.
- < Desarrollo de animaciones y rendering de productos.

Enero 2004 - Abril 2004

Diseñador Industrial, Platesa, www.platesa.cl, Santiago, Chile.

- < Incorporación de tecnologías CAID.
- < Diseño y desarrollo de packaging alimenticio.
- < Desarrollo de modelos 3D en Pro Engineer Wirefire.
- < Desarrollo de animaciones y rendering de productos.

## EXPERIENCIA ACADÉMICA

Marzo 2007 - Nov. 2007

Profesor matrices y modelos CAD - CAM, Escuela de diseño, Universidad Tecnológica Metropolitana, Santiago Chile.

Agosto 2006 - Dic. 2006

Investigador de nuevas tendencias en diseño de productos, Protein Lab, Escuela de diseño, Universidad Tecnológica Metropolitana, Santiago Chile.  
Diseñador Industrial, Protein Lab, Proyecto Design Studio en conjunto con la escuela de diseño / School of Engineering University of Western Sydney, Santiago Chile.

Marzo 2006 - Dic. 2006

Profesor auxiliar en el taller de diseño industrial, Escuela de diseño, Universidad Tecnológica Metropolitana, Santiago Chile.

## CURSOS Y SEMINARIOS

Curso de Marketing estratégico y CRM, SERCOTEC, Santiago Chile, Noviembre 2007.

Seminario Autodesk, Omega Systems, Santiago Chile, Noviembre 2007.

Seminario frente a frente diseñadores y clientes, QVID asociación chilena de empresas de diseño, Santiago Chile, Agosto 2007.

Curso de marketing etnográfico, dictado por José Miguel Muga, consultor y especialista internacional en investigación de consumidores (Cheskin), Santiago Chile, Junio 2007.

Tutoría de gestión y planificación de proyectos para el diseño, Rodrigo Walker Armijo, Socio director de Walker Diseño y Asociados, Santiago Chile, Mayo 2007.

Seminario gestión comercial en el diseño, QVID asociación de empresas de diseño Santiago Chile, Noviembre 2006.

Charla del valor del diseño en el emprendimiento, Rodrigo Walker Armijo, Universidad Adolfo Ibañez, Santiago Chile, Septiembre del 2006.

Curso de prospectiva y desarrollo de nuevos productos, Dr. Héctor Torres Bustos, Universidad Tecnológica Metropolitana, Protein Lab, Santiago Chile, Agosto 2005.

Conferencias del valor del diseño, Gui Bonsiepe, Universidad Tecnológica Metropolitana, Santiago Chile, Junio 2005.

Seminario internacional de innovación en el diseño sueco,

## HABILIDADES COMPUTACIONALES

Software:

( OFFICE - Word, Excel y Power Point.

Sistemas CAID, CAD, CAM:

( 2D CAID / CAD - Freehand, Photoshop, Illustrator, AutoCAD, Alias Sketch Book Pro.  
( 3D CAID / CAD - Pro/Engineer Wirefire, Rhinoceros 3D, Bryce, 3d Studio Max, Poser, Image studio, Flamingo, Penguin  
( CAM - CNC, Rapid Prototyping.

## REFERENCIAS

( Gerente de productos Autodesk Chile,  
Patricio Gonzalez

( Gerente General Surikat Group,  
Miguel San Martin

( Gerente General Interino ChileVid,  
Felipe Jara

( Jefe de carrera de diseño Industrial UTEM,  
Dr. Héctor Torres

( Jefe de carrera de tecnología en diseño industrial  
USACH, Mauricio Guerrero

## DISTINCIONES

(Distinción en el concurso Chile Empresario, categoría innovación tecnológica, Noviembre del 2007.

(Distinción al mejor alumno del Diplomado "Creación y Administración de oficinas de diseño", UDP, Chile PD, QVID, ASEXMA.

(Destacada participación en concurso de diseño Sala Design Move! Sul 2005, proyecto exhibido en la feria internacional del mueble Move! Sul Brazil, Marzo del 2005.

# Loreto Garau Aird

[www.petitsplaisirs.cl](http://www.petitsplaisirs.cl)

## Ingeniero Agrónomo – Enólogo

### Formación

---

1993 – 1998	<b>Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Agrarias.</b> Santiago, Chile Ingeniero Agrónomo, especializado en viticultura y enología <ul style="list-style-type: none"><li>• Tesis: Micro-oxigenación de vinos Cabernet sauvignon.</li></ul> Investigación realizada en bodegas La Roncière y Odfjell Vineyards. <ul style="list-style-type: none"><li>• Diploma obtenido con “Distinción máxima”.</li></ul>
Idiomas	Francés: Hablado y escrito Inglés: Técnico

### Experiencia profesional

---

2007 a hoy en día	<b><u>EMPRESA PETITS PLAISIRS</u></b> Santiago, Chile Socia de Comercializadora Garau y Farias Ltda. Giro: Ventas por mayor y menor de Vinos y productos gourmet Gerente comercial <ul style="list-style-type: none"><li>• Selección de Vinos de Autor y productos gourmet producidos por PYMES y artesanos nacionales</li><li>• Definición del mix de productos</li><li>• Definición de la estrategia comercial</li><li>• Prospección y desarrollo de nuevos negocios, enfocados en el canal HORECA</li><li>• Ventas y atención a clientes</li></ul>
2004-2006	<b><u>Consultor en Enología</u></b> <b><u>Consultora en viticultura y enología Natoli&amp;Coe</u></b> Herasult, Francia <ul style="list-style-type: none"><li>• Asesoró en vinificación, crianza y seguimiento técnico analítico a 45 bodegas</li><li>• Realizó las mezclas de vinos (Assamblages)</li><li>• Definió los itinerarios técnicos en función de las estrategias comerciales identificadas y elaboradas con cada cliente</li><li>• Vendió productos enológicos</li></ul>
2003	<b><u>Responsable Técnico</u></b> <b><u>Cave Coopérative de Villevieille.</u></b> (30.000 HI.) Gard, Francia <ul style="list-style-type: none"><li>• Prestó asesorías vitícolas a los cooperados (40 viticultores)</li><li>• Creó un protocolo para la selección de un viñedo de 350 ha.</li><li>• Seleccionó el viñedo.</li><li>• Vinificó los vinos “Premium” de la bodega.</li><li>• Puso en marcha un software de trazabilidad “Colza” que registra los trabajos realizados desde el viñedo hasta la embotellación.</li></ul>

2002	<p><b><u>Responsable de calidad</u></b>  <b><i>Mas La Chevalière, Michel Laroche south France.</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargado de la gestión de la bodega y del personal (5 personas)</li> <li>• Realizó el seguimiento de los vinos desde la compra o vinificación en bodega, hasta la embotellación.</li> <li>• Verificó el control de calidad de los productos terminados, bajo las normas ISO 9002.</li> </ul>	Beziers, Francia
2001	<p><b><u>Enóloga, responsable de Bodega</u></b>  <b><i>Cave Cooperative de Combas.</i></b> (30.000 HI.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de la gestión en bodega (compra de insumos, coordinar con los viticultores las fechas de vendimia, gestión de personal).</li> <li>• Seleccionó el viñedo</li> <li>• Desarrolló un protocolo de vinificación</li> <li>• Formó el personal de bodega (8 personas).</li> <li>• Presentó los vinos a potenciales compradores</li> </ul>	Gard, Francia
2001	<p><b><u>Jefe de proyecto</u></b>  <b><i>Ersa Global Chile. Empresa de Certificación.</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrolló un protocolo de certificación de "Apelación de origen controlada" de vinos chilenos, en colaboración con el Servicio Agrícola Ganadero (SAG).</li> <li>• Definió una estrategia operacional de la presentación del producto y realizó la prospección de clientes</li> </ul>	Santiago, Chile
Vendimia 2000	<p><b><u>Asistente de Enólogo</u></b>  <b><i>Viña William Fèvre Chile.</i></b> (10.000 HI.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajó en la selección de parcelas y compra de uvas.</li> <li>• Participó activamente en la vinificación de vinos varietales y reservas.</li> </ul>	Pirque, Chile

## **Prácticas**

---

Vendimia 1999	<p><b><i>Chateau Tour des Gendres.</i></b> (3.000 HI.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboró en vinificación de vinos blancos y tintos de alta calidad.</li> </ul>	Bergerac, Francia
Vendimia 1999	<p><b><i>Viña Odfjell Vineyards.</i></b> (20.000 HI.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participó en todas las labores de vendimia, al mismo tiempo que realizó la tesis de micro-oxigenación.</li> </ul>	Santiago, Chile
Vendimia 1998	<p><b><i>Casa Lapostolle.</i></b> (30.000 HI.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectuó los análisis de laboratorio, controles de madurez y fermentación</li> </ul>	Santa Cruz, Chile

## **Informaciones adicionales**

---

Actividades anexas: - Numerosos desplazamientos en Francia, dentro del tema Vitícola.  
- Jornada de formación sobre la micro-oxigenación OENODEV. (Madiran, Francia).

Informática: Uso de Internet, aplicaciones Office y software Colza de trazabilidad.

#### Antecedentes personales:

- Nombres: Francisco Javier.
- Apellidos: Céspedes Viñuela.
  
- Nacionalidad: Chilena y española.

#### Antecedentes académicos:

- Educación Superior (2003 a la fecha): Estudiante egresado de Ingeniería civil en Computación, U. Chile (Próximo a rendir examen de grado).
- Educación Media (2002(2º Semestre)): Colegio Liceo Alemán, Santiago (Graduado con excelencia académica).
- Educación Básica (1990-2002(1º Semestre)): Colegio de la Salle, Talca (Premios a la excelencia académica).

#### Experiencia laboral:

- (2008(Agosto-)): Desarrolla un sistema de control de bodega para la empresa exportadora **Sudterra**.
- (2008(Marzo) – 2008(Junio)): Trabaja media jornada en la Administradora CRM de **Falabella** desarrollando aplicaciones y un framework para Facebook junto a cuatro personas más. El lenguaje de programación utilizado fue PHP.
- (2007(Marzo) -2008 (Mayo)): Desarrolla un sistema de apoyo para la Mesa de dinero de la **AFP Bansander**, además el mejoramiento del **sistema de riesgo**. Los lenguajes de programación fueron ASP, T-SQL, Visual Basic, entre otros.
- (2007(Septiembre) -2007(Diciembre)): **DBA Escuela de Verano Universidad de Chile**. Administrador de las bases de datos y de las nuevas implementaciones y mantención del sitio Web.
- (2007): Desarrolla un sistema de administración de reportes para la empresa **Followup.cl** (Empresa que presta servicios a bancos y grandes compañías del país). El lenguaje de programación utilizado fue PHP.
- (2005-2007): Programador del **Área de Desarrollo de info - tecnologías**, de la **Facultad Ciencias Físicas y Matemáticas, Universidad de Chile**, desarrolla un software Web.

También realiza charlas y exposiciones a variados grupos de personas, junto con exponer proyectos en desarrollo.

- (2003): Diseño y programación del **sitio Web** de la empresa **MTM Ingeniería**, (<http://www.mtmingeneria.cl>)

#### Experiencia docente:

- (2007(1)): Profesor ayudante del curso IN55A – Diseño de sistemas de información administrativa, ramo del departamento de ingeniería civil industrial de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Universidad de Chile. Esta a cargo de revisar y guiar a grupos de trabajos de estudiantes en el rediseño procesos al interior de empresas utilizando tecnologías de información.
- (2006(2)): Profesor auxiliar del curso CC10A – Computación I, ramo del plan común de la carrera de ingeniería de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Universidad de Chile. Realiza y prepara clases a alumnos de primer año, además de corregir evaluaciones y tareas.

#### Idiomas:

- Español: Lengua madre
- Inglés: Escrito y hablado nivel intermedio (TOEIC, nivel 1+).

#### Emprendimientos:

- Director del área TI y co-fundador de **Conaxxion S.A** (<http://www.conaxxion.com>), empresa creada en el años 2008 que presta servicios de desarrollo de software y consultorías de ingeniería a empresas de todos los tamaños. Esta empresa ha trabajado junto a sus aliados estratégicos en el desarrollo de una licitación para el rediseño del proceso de licencias médicas para la **caja de compensación los héroes**, entre otros proyectos.
- Co-fundador de un proyecto de venta de poleras en línea, actualmente en etapa de desarrollo.
- Co-fundador de un proyecto de indicadores económicos, actualmente en etapa de desarrollo.

#### Actividades intra-universitarias:

- (2007(Abril)-2007(Diciembre)): Participa en el equipo del auto solar Eolian. Participa en el equipo de logística del auto solar Eolian de la Facultad de Ciencia Física y Matemáticas, Universidad de Chile (<http://www.eolian.cl>) a cargo del sitio Web y con aspectos tecnológicos varios.

#### Seminario y capacitaciones:

- (2007(Julio)-2007(Diciembre)): Capacitación en SQA: Realiza un curso sobre SQA (Uno de los pocos que se dictan en Chile) en la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, de la

Escuela de Ingeniería y Ciencias de la Universidad de Chile dictado por María Cecilia Casanova, directora de SECI consultores, (<http://www.seci.cl>).

**Practicas profesionales:**

- (2007(Enero)- 2007(Febrero)): Practica profesional II, realizada en AFP **Bansander**. Donde implementa un sistema Web en ASP de apoyo para la Mesa de dinero de la AFP.
- (2005(Diciembre) -2006(Enero)): Practica profesional I, realizada en **ADI**. Construye (Programación y diseño) un sistema de administración de bibliotecas Web utilizando AJAX con JSON.

**Conocimientos computacionales:**

- Lenguajes programación: Java, C, C++, PHP, JSON, Visual Basic, Javascript, ASP, Mysql, PostgreSQL, MS-Access, MS-Sql y T-Sql, XML (Ajax, XPath, etc), Smalltalk, Schema, Prolog.
- Linux: Nivel usuario avanzado.
- Otros: Conocimientos de  $\text{\LaTeX}$ , para la redacción de informes.

ERIKA CRUZ MARCHANT  
INGENIERO AGRONOMO. U.DE CHILE

## ANTECEDENTES ACADÉMICO

Estudios Universitarios                      UNIVERSIDAD DE CHILE, Facultad de Agronomía.  
Agrónomo. Mención Fitotecnia.  
Enseñanza Media                              Colegio Carmel Carvajal de Prat. Providencia. Santiago.

## ANTECEDENTES PROFESIONALES

2008 a la fecha                      VAN CONSULTORES.  
Consultora y Subgerente de Proyectos.  
  
2005-2008                              CENTRO PARA EL DESARROLLO DE CAPITAL HUMANO LIMITADA,  
CENDEC, Providencia.  
Desempeña el cargo de Consultora en diversos proyectos.

Área de desempeño: Formulación de proyectos y capacitación

Desempeños y logros: Formulación y puesta en marcha de proyectos social-productivos, coordinación de capacitación para el área agrícola. Asesorías financieras y productiva para MYPES agrícolas.

Formulación y puesta en marcha del proyecto para implementación de nuevas tecnologías de la información para agricultores en Panamá, convenio APEMEP-CENDEC, a través de AGCI- Chile.

Gestión para la innovación de pequeñas empresas agrícolas.

*Referencias: José Nagel*

2003, 2005                              Semillas PIGA, Pichidegua. Oficina central Macul Santiago  
Desempeña el cargo de Agrónoma en la supervisión de la producción de semillas para exportación.

Diseño e implementación en faenas de producción (siembra, polinización), cosecha, y poscosecha de semillas de exportación. Melones, sandías, zapallo y pepinos.

Implementación de un centro de lavado y secado de semillas de cucurbitáceas.

Implementación de la cadena de proceso para la selección y preenvasado de semillas.

*Referencias: Francisco Ramírez*

2001, 2002                              Semillas Pioneer, Centro Experimental, Viluco, Paine  
Realiza actividades como Interns.

Ejecución de ensayos de estrés hídricos en plantas de Maíz y maravilla. Toma de muestra de genotipos resistentes a estrés hídrico y resistencia a la tendedadura. Para generar nuevas variedades para el mercado.

**Referencias: Miguel Ibáñez Salinas.**

**Andrea**

Varias Temporadas Servicio Agrícola y Ganadero, SAG, VI y RM.  
Desempeña el cargo de Agrónomo en el control de calidad de semillas de exportación.

Control de calidad para la certificación de semilleros de empresas exportadoras de semillas.

1998, 2002 Facultad de Agronomía. Universidad de Chile. La Pintana, Santiago  
Práctica profesional en el laboratorio de suelo-agua -planta.

Ensayo de 100 genotipos de trigo, resistentes a estrés hídrico.  
Toma de muestra y análisis a través de espectrómetro de masas, para determinar C13.  
Nivelación y preparación de terreno para ensayos de cero labranzas y otros tipos de ensayos de resistencia a estrés hídrico.

**Referencias: Edmundo Acevedo.**

1995, 1999 Facultad de Agronomía. Universidad de Chile. La Pintana, Santiago  
Participa en el Proyecto "Formación de Líderes Universitarios".

Venta y producción de Humus de Lombriz.

## **OTRAS ACTIVIDADES PROFESIONALES**

2006: Profesor colaborador curso: "instrumentos financieros para la agricultura". Facultad de Agronomía. U. De Chile

2006 - 2007: Profesor ayudante, curso de Macro y micro economía. Facultad de Agronomía. U. Mayor.

2002 - 2004: Colaborador, en diferentes proyectos de estudio. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA. Santiago, Chile.

1996-1998: Participación en I, II y III Congreso Nacional de estudiantes de Agronomía. Santiago, Valdivia, Arica.

2000: Participación y exposición en 51º Congreso Agronómico y I Congreso de Fruticultores de Chile, Talca.

1997: Intercambio estudiantil Universidad del Cuyo. Mendoza

## **OTRAS HABILIDADES**

Idioma Ingles: Hablado, escrito: intermedio. Acreditado por CORFO.

TOEIC

Computación: Usuario de Windows en todos los sistemas operativos



# PROPUESTA DE NEGOCIOS: “VINOS DE AUTOR”

DISEÑO DE IDENTIDAD Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

---

VIERNES 9 DE MARZO DEL 2009, SANTIAGO DE CHILE

---

## DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO Y ESTRUCTURA DE COSTOS

### PRIMERA ETAPA: Creación de la identidad de marca de “Vinos de Autor”

**A- Creación de Marca:** En esta actividad se considera la creación de la marca la cual esta basada en los intereses del cliente, la misión, la visión y el modelo de negocios de la compañía. Por lo que se realizarán reuniones para definir los principales conceptos de la marca, correcciones y sus aplicaciones gráficas correspondientes.

- 1- Primera reunión: Definición del marco de restricciones, principales conceptos de la marca, como se quieren mostrar al mercado.
- 2- Segunda reunión: Exposición de las propuestas de los conceptos gráficos de la marca o potenciales logotipos y revisión.
- 3- Tercera reunión: Exposición de la marca final.

#### Costos de creación de marca

**B- Patentación de Marca:** En esta actividad se considera la asesoría de un profesional para que realice la patentación de la marca en INAPI (Instituto Nacional De Propiedad Industrial) y se suman los costos añadidos a la solicitud de la marca que son lo que requiere INAPI. (**Vinos de Autor y Petits Plaisirs**).

- 1- Costos de la asesoría en el proceso de patentación:
  - Búsqueda computacional para detectar similitud y ver factibilidad de registro.
  - Presentación y tramitación administrativa de la solicitud de inscripción ante el Departamento de Propiedad industrial.
  - Recurso de reconsideración, si procede.
  - Defensa ante una eventual oposición que se formule en contra de la solicitud.
  - Vigilancia computacional de la marca solicitada mientras esté en trámite.
- 2- Costos Añadidos INAPI: Formulario de patentes, cobertura, pago inicial, publicación y último pago.

#### Costos de Patentación de marca

## **SEGUNDA ETAPA: Creación de productos corporativos para la marca “Vinos de Autor”**

**A- Diseño de Papelería básica:** En esta actividad se considera la creación de productos que potencian el posicionamiento corporativo de la marca y las propuestas de cada uno de estos productos.

1- Tarjetas de presentación, hojas de presentación de presupuestos, etiquetas, sobres.

### **Costos del diseño de la papelería básica**

**B- Diseño de Productos corporativos:** En estas actividades se considera el diseño de los productos que publicitaran los a los vinos de autor, la fotografías a los productos de la marca vinos de autor, el retoque fotográfico a cada uno de estos, las pruebas gráficas de cada soporte en el cual se van aplicar, visualización de los productos tridimensionalmente, la asesoría en los contenidos para cada productos desarrollado, planos técnicos de las piezas y las cubicaciones del espacio físico.

- 2 Pendones publicitarios de la marca Vinos de Autor
- 2 Brochure de productos Vinos de Autor.
- 1 diseño de etiquetas promocional para los Vinos de Autor.
- 1 Stand expositor de los productos Vinos de Autor.

### **Costos del diseño de productos corporativos:**

**Nota: Creación de productos corporativos para la marca “Vinos de Autor” (Esto no incluye la impresión o producción del material, se incluyen las fotografías, los modelos tridimensional e impresiones laser de corrección de cada producto)**

## **TERCERA ETAPA: Creación del sitio Web de la marca “Vinos de autor”**

**A- Comprar el dominio y hosting de Vinos de Autor:** Se considera la compra de dominio en nic.cl y el Hosting por un año en un servidor con capacidad suficiente para no tener ningún problema técnico.

### **Costos del Dominio y Hosting:**

**B- Diseño y desarrollo del sitio Web:** En esta Actividad se considera el diseño gráfico corporativo para la página Web, Fotografías de los productos a exhibir, la asesoría en la creación de los contenidos, programación y arquitectura de la información.

### **Costos del diseño y desarrollo:**

**C- Mantenimiento del sitio Web:** En esta actividad se considera todo el mantenimiento al sitio Web por una año, la incorporación de nuevos contenidos y noticias de la marca entre otros aspectos.

**Costos del mantenimiento:**

**C- Capacitación en la página Web:** En esta actividad se la capacitación del manejo del sitio web de la empresa a través de 2 sesiones de 2 horas, en la cual se le explicara el manejo técnico de la web.

**Costos de capacitación:**