

OFICINA DE PARTES - FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	07 MAR 2009
Hora	15:12
Nº Ingreso	3192

**Gobierno de Chile
Fundación para la Innovación Agraria, FIA
Ministerio de Agricultura**

INNOVACION EN MARKETING AGROALIMENTARIO (IMA)

PROYECTO IMA – 2007- 0111

IMAGEN VIÑA HUELQUEN

INFORME TECNICO FINAL

**Santiago, Chile
Febrero de 2009**

TABLA DE CONTENIDOS

1.	RESUMEN EJECUTIVO.....	4
2.	ANTECEDENTES.....	5
2.1.	Antecedentes generales	5
2.2.	Presupuesto consolidado.....	5
2.3.	Periodo de ejecución	6
3.	OBJETIVOS	7
4.	METODOLOGIA.....	8
4.1.	Ejecución	8
4.2.	Diseño.....	8
4.2.1.	Diseño logotipo.....	9
4.2.2.	Diseño etiqueta.....	9
4.2.3.	Diseño packaging.....	10
4.2.4.	Diseño publicitario	10
4.2.5.	Impresión del nuevo diseño	10
4.3.	Distribución	11
4.3.1.	Mercado objetivo	11
4.4.	Promoción	12
4.5.	Aceptabilidad.....	13
4.6.	Resultados e indicadores	15
5.	ACTIVIDADES DESARROLLADAS Y ANÁLISIS DE BRECHAS.....	16
6.	RESULTADOS E HITOS.....	19
6.1.	Resultados.....	19
6.2.	Hitos.....	20
7.	PRODUCTOS OBTENIDOS.....	22
7.1.	Logotipo.....	22
7.2.	Etiquetas y Contraetiquetas	23
7.3.	Capsulas	27
7.4.	Corcho	27
7.5.	Presentación (botellas).....	28
7.6.	Packaging (cajas).....	35
7.7.	Pendones	40
7.8.	Tarjetas de presentación	45
7.9.	Brochure (folleto).....	45
7.10.	Imagen publicitaria.....	51

7.11. Pagina Web.....	52
8. IMPACTOS Y LOGROS DEL PROYECTO	54
8.1. Análisis de aceptabilidad.....	55
9. PROBLEMAS ENFRENTADOS	58
10. CONCLUSIONES	59

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se desarrollo en el marco de la convocatoria de FIA para proyectos de Marketing en Innovación Agroalimenbtario (IMA).

Los objetivos generales del presenta proyecto fueron desarrollar atributos valorados por el consumidor en pro de la imagen de Viña Huelquén y dar a conocer sus marcas en el mercado nacional e internacional como un vino orgánico de calidad.

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, se desarrollaron atributos valorados por los consumidores en base a las características de la empresa, así como a una nueva presentación de sus vinos. Estos atributos fueron un nuevo logotipo y nuevas etiquetas para sus líneas de producto capaces de transmitir al consumidor la filosofía de la empresa que es producir vinos de calidad y cuya principal característica es ser producidos bajo certificación orgánica.

Por otro lado, posterior al desarrollo de estos atributos y como segundo objetivo del proyecto, se dio a conocer su marca como un vino orgánico de calidad. Esto derivó de que en la actualidad la presentación de los vinos de la empresa no captura las características de calidad extrínseca de la empresa que es tener vinos orgánicos, presentando un producto no diferenciado, sin valor para los consumidores. De acuerdo a esto, con este objetivo se buscó dar a conocer la nueva presentación de sus productos como vinos de calidad y producidos bajo una certificación orgánica.

En base a estos objetivos, y gracias al desarrollo del proyecto, la nueva imagen para Viña Huelquén está dada por el desarrollo del nuevo logotipo que es la nueva imagen corporativa de la empresa, así como por las nuevas etiquetas para sus líneas de producto. Esta nueva imagen, a través de esta nueva presentación, es 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).

2. ANTECEDENTES

En esta sección se presentan los antecedentes de la propuesta y proyecto presentada y desarrollada en el marco de la convocatoria de Innovación en Marketing Agroalimentario (IMA). Estos hacen referencia a los antecedentes generales del proyecto, el presupuesto y la duración de éste.

2.1. Antecedentes generales

A continuación se presentan los antecedentes generales del proyecto, así como de la empresa beneficiada.

Instrumento postulado: Proyecto

Código: IMA-2007-0111

Nombre de la propuesta: Imagen Viña Huelquén.

Sector: Agroindustrial

Rubro: Vitivinícola (vinos)

Región: Metropolitana

Nombre de la empresa: Sociedad Agrícola Viña Huelquén Ltda.

Representante legal: Francisco Ravenna Zamora

Coordinador del proyecto: Mario Ravenna Zamora

2.2. Presupuesto consolidado

En el Cuadro 1 se presenta el presupuesto consolidado programado propuesto en el plan de trabajo para la ejecución del proyecto. En él se observa que el presupuesto original era de [] de los cuales [] correspondían al aporte de FIA y [] al aporte de la empresa

Por otro lado, el Cuadro 2 muestra el presupuesto consolidado real y que corresponde a los montos efectivamente utilizados durante la ejecución del proyecto en cada uno de los ítems propuestos para la ejecución de éste. En dicho cuadro se observa que finalmente se utilizó un monto de [] de los cuales [] corresponden a aporte de FIA y [] de la empresa

Cuadro 1. Presupuesto consolidado programado.

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						
TOTAL						
%(2)						

(1) En sentido vertical

(2) En sentido horizontal

Cuadro 2. Prosupuesto consolidado real.

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						
TOTAL						
%(2)						

(1) En sentido vertical

(2) En sentido horizontal

2.3. Periodo de ejecución

De acuerdo al periodo de ejecución programado para el proyecto, éste debiera haber tenido una duración de cuatro meses desde su fecha de inicio en Abril de 2008 hasta su fecha de término en Julio de 2008. Contrario a esto, por motivos que más adelante se detallaran, el periodo de ejecución real fue de 10 meses, con una fecha de término en Enero de 2009.

3. OBJETIVOS

Según la propuesta y el plan de trabajo presentado para la ejecución del proyecto, los objetivos generales de éste son los que se detallan a continuación.

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

De acuerdo a esto, para cumplir con estos objetivos generales, los objetivos específicos propuestos son:

1. 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. 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. Promocionar frente a los actuales y potenciales distribuidores, la nueva imagen de la empresa y presentación de sus productos
4. Lograr la aceptación de los distribuidores y generar futuras ventas con la nueva imagen de la empresa y presentación de sus productos.

4. METODOLOGIA

En este capítulo se detalla la metodología propuesta en el plan de trabajo y que corresponde a la desarrollada durante la ejecución del proyecto, junto a las modificaciones producto de los alcances suscitados durante su implementación.

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

4.1. Ejecución

La ejecución del proyecto estuvo 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 estuvieron 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 estuvo a cargo de asesorar en el desarrollo del proyecto, lanzamiento de la nueva presentación, así como del análisis de la información proveniente de ésta (nivel de aceptación).

Finalmente, el señor Mario Ravenna, Técnico de nivel Superior en Administración Agrícola, Gerente de Producción de Viña Huelquén, se desempeñó como coordinador general del proyecto, supervisando y gestionando la correcta ejecución de éste.

4.2. Diseño

Previo al diseño del nuevo logotipo, así como de las nuevas etiquetas para las líneas de producto que conforman y que son la base de la nueva imagen de Viña Huelquén, la primera etapa del proyecto, denominada así por la empresa ejecutora, fue el desarrollo de un concepto creativo. El objetivo de este concepto fue definir las directrices del nuevo diseño y los atributos que son la base de la nueva imagen de

Viña. Huelquén Este concepto fue desarrollado entre los profesionales de la empresa Corporactiva y Viña Huelquén, llegando entre ambos a un consenso de lo que se buscaba y quiso desarrollar.

El nuevo diseño correspondió 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 fue la primera etapa y se ejecuto durante el primer mes del proyecto.

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

4.2.1. *Diseño logotipo*

Una vez que el concepto creativo fue aprobado entre ambas partes, el primer diseño desarrollado fue el del nuevo logotipo para la empresa. El desarrollo de este nuevo logotipo estuvo a cargo de los profesionales de Corporactiva, y se desarrolló durante el primer mes de ejecución. Este fue el primer diseño ya que el nuevo logotipo representar la nueva imagen corporativa de Viña Huelquén.

4.2.2. *Diseño etiqueta*

Este diseño se centró principalmente en el desarrollo de nuevas etiquetas con atributos valorados por los consumidores, y que expresan todas las características de calidad del producto (intrínseca y extrínseca), así como de la empresa. Esta nueva presentación aumenta la percepción de los consumidores por la marca, así como la disposición a pagar por un producto de estas características (vino orgánico). Este diseño comenzó una vez desarrollado el nuevo logotipo a cargo de los profesionales de Corporactiva, y fue realizado durante el primer mes de ejecución del proyecto.

4.2.3. *Diseño packaging*

El diseño de un nuevo logotipo y presentación del envase estuvo acompañado de un nuevo diseño en lo que se refiere al embalaje. Se diseñó una nueva presentación para las cajas en las cuales se distribuyen las botellas de vino de cada una de las líneas de producto de la empresa. Este nuevo diseño, al igual que los anteriores, estuvo a cargo de los profesionales de Corporactiva y se realizó durante el primer y segundo mes de ejecución del proyecto.

4.2.4. *Diseño publicitario*

Junto a los diseños mencionados anteriormente, se diseñó material publicitario con el objeto de promocionar esta la imagen de la empresa y presentación de sus nuevos productos. Esto se realizó rediseñando la página Web de la empresa, diseñando nuevos pendones para eventos, así como un brochure (catalogo) que muestra y presenta a la empresa, sus características y la nueva presentación de sus vinos.

Al igual que los diseños anteriores, estos diseños estuvieron a cargo de los profesionales de Corporactiva. El diseño de los pendones se realizó durante el mes de Julio y el diseño de la página Web comenzó durante Septiembre, extendiéndose hasta el mes de Octubre.

4.2.5. *Impresión del nuevo diseño*

Una vez terminados y aceptados los nuevos diseños por parte de la empresa, se procedió a ejecutarlos, a través del desarrollo de maquetas e impresión de las nuevas etiquetas. Junto a esto, se mandó 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, así como de pendones y catálogos, se realizó a un número reducido de muestras que serán las utilizadas para promocionar la nueva imagen de la empresa.

Comenzando por las etiquetas, se imprimieron 125 muestras por cada línea de producto de la empresa (Varietal, Reserva, Gran Reserva y Premium). Respecto al

material publicitario, se editó e imprimió un total de mil catálogos de ocho páginas cada uno, y la fabricación de cuatro pendones.

Esta impresión se realizó y encargó a la imprenta a través de la empresa Corporativa, y se realizó durante el tercer y noveno mes de ejecución del proyecto. De este modo, se realizó el etiquetado de las muestras y el posterior envío de estas.

4.3. Distribución

La distribución correspondió a la segunda etapa del proyecto, y comenzó una vez diseñados, aceptados e impresos los nuevos diseños de todas las líneas de producto, así como el etiquetado de las muestras y el embalaje de estas. Esta etapa comenzó durante el noveno mes de ejecución del proyecto.

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

En el mercado nacional, la distribución fue ejecutada por el coordinador del proyecto. La idea fue que en Chile las muestras fueran presentadas y entregadas personalmente a los actuales y potenciales clientes. En este mercado, las muestras se hicieron llegar a minoristas y mayoristas, que distribuyen directamente hacia el consumidor final. Además, se distribuyeron muestras a tiendas minoristas especializados en la venta de productos naturales y orgánicos.

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

4.3.1. Mercado objetivo

El segmento de mercado al cual está 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 fue principalmente el mercado internacional. Los países a los cuales se distribuyeron muestras son Italia y Suiza en Europa, Estados Unidos y Brasil en América, así como Corea en el mercado asiático.

Del total de muestras preparadas para esta distribución, se enviaron aproximadamente 24 muestras a cada país (24 botellas). De estas muestras, 6 correspondían 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 Gran Reserva y finalmente 6 de línea Premium. El resto de las muestras fueron distribuidas en el mercado domestico, además de ser usadas 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.

4.4. Promoción

La promoción de la nueva presentación correspondió a la última etapa del proyecto, y procedió una vez que los distribuidores recibieron las muestras. Comenzará durante el noveno mes, y duró hasta la finalización del proyecto. El objetivo fue dar a conocer la nueva imagen de la empresa a través de la presentación del nuevo etiquetado de sus líneas de producto. Esta promoción estuvo destinada a los actuales clientes de Viña Huelquén, así como a potenciales que quisieran conocerla y adquirir sus productos.

Para esta promoción, junto con las muestras, se envió a los distribuidores el material publicitario diseñado para ser distribuido a otros intermediarios de la cadena. Este material correspondió al brochure diseñado para mostrar y presentar a la empresa, así como sus líneas de producto. La promoción de la nueva presentación también se realizó a través de medios especializados. Para esto se rediseñó y mejoró el sitio Web de la empresa.

Por otro lado, se diseño y presentó una imagen publicitaria con la nueva imagen de la empresa para ser impresa y publicada revistas especializadas, tanto en el mercado internacional como en el nacional. En este ultimo, en una próxima edición de la revista La Cav se presentara este nuevo material que los consumidores nacionales conozcan la nueva imagen y presentación de los vinos de Viña Huelquén.

La promoción estuvo a cargo del coordinador general, asesorado por el consultor externo quien apoyó la ejecución de esta etapa del proyecto.

4.5. Aceptabilidad

La promoción, incluyó 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 realizó 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 reunieron a sus principales clientes (minoristas y sommeliers entre otros) para presentarles los nuevos productos durante el noveno mes de ejecución del proyecto.

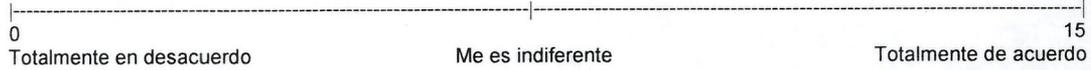
En estas sesiones, aparte de presentar la nueva imagen y etiquetado de las líneas de producto, se realizó el análisis de aceptación de estas, con el objeto de determinar y cuantificar si existe un mayor nivel de aceptación y valoración para esta nueva presentación.

El análisis de aceptabilidad se realizó 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, se utilizó el método de la Escala Hedónica, utilizando para esto una pauta no estructurada de 0 a 15 centímetros, en la cual, el cliente marcó una línea vertical según el nivel aceptación que tenga de cada una de las muestras. Esta escala, así como los parámetros analizados se presentan a continuación.

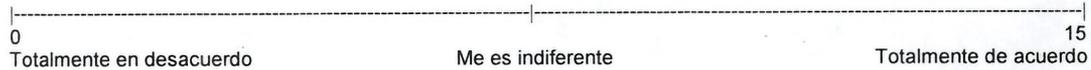
La presentación expresa la característica de ser un vino orgánico



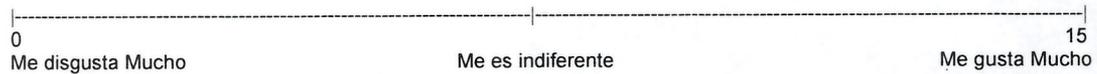
La presentación expresa la característica de ser un producto innovador



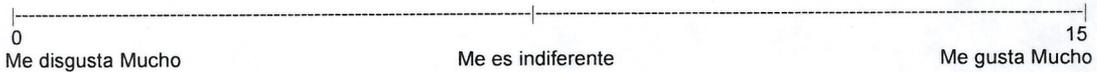
La presentación se asocia a un producto (vino) de calidad



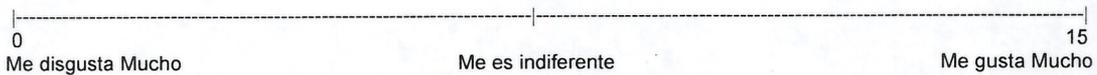
Aceptabilidad Logo



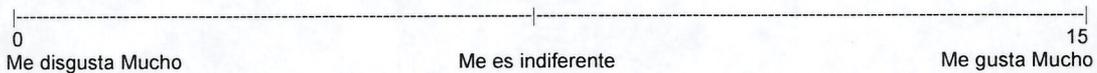
Aceptabilidad etiqueta



Aceptabilidad imagen



Aceptabilidad global (presentación botella)



Además, con el mismo método se determinó 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 formó un panel de aceptación. Este panel estuvo compuesto por un mínimo de 12 personas, entre las que se encontraron los actuales clientes, así como algunos potenciales que no conocían el producto. Los resultados obtenidos se analizaron mediante un análisis de varianza (ANDEVA) y mediante la prueba de rango múltiple de Duncan en el caso de existir diferencia significativa entre la antigua y la nueva presentación.

4.6. Resultados e indicadores

De acuerdo a la metodología anteriormente descrita, a continuación en el Cuadro 3 se presentan los resultados e indicadores propuestos en el plan de trabajo, y con los cuales se determinó y cuantificó el cumplimiento de los objetivos propuestos para la ejecución e implementación del proyecto.

Cuadro 3. Resultados e indicadores de cumplimiento.

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
2	Diseño etiqueta		Desarrollo de la nueva etiqueta (100%)	1
3	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 alimentaria 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

A continuación en el Cuadro 6 se identifican y describen las actividades realizadas (programadas) durante la ejecución del proyecto. En dicho cuadro se señala el mes real de ejecución, el nivel de cumplimiento de las mismas respecto al plan de trabajo inicial y las razones que las causaron algún tipo de diferencia respecto a la programación original.

Cuadro 6. Actividades Programadas para el proyecto.

Actividad Programada		Grado de cumplimiento ¹	Razones
Descripción	Fecha		
Diseño logotipo	Mayo de 2008	R	
Diseño etiquetas	Mayo de 2008	R	
Diseño packaging	Junio de 2008	R	
Diseño sitio Web	Octubre de 2008	R	
Diseño brochure	Octubre de 2008	R	
Diseño pendones	Julio de 2008	R	
Impresión etiquetas	Diciembre de 2008	R	
Impresión packaging		S	Debido a problemas logísticos, no se previó que las imprentas requieren de un mínimo de cajas para imprimir una partida de estas. Debido a esto no se imprimieron las cajas diseñadas puesto que el número programado de estas era considerablemente menor al mínimo exigido por las imprentas.
Impresión brochure	Diciembre de 2008	R	
Impresión pendones	Diciembre de 2008	R	
Envío de muestras	Diciembre de 2008	R	
Presentación nacional		A	Actividad no finalizada. Falta una publicación en un medio (revista) especializado, el cual, como se dijo anteriormente será la revista La Cav.
Presentación internacional	Enero de 2009	R	
Análisis de información (aceptabilidad)	Enero de 2009	R	

¹ Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

Por su parte, el cuadro 7, muestra las actividades que no estaban programadas en el plan de trabajo, y que se desarrollaron paralelamente a las actividades anteriormente descritas como parte del cambio de imagen de la empresa.

Cuadro 7. Actividades No Programadas realizadas en el proyecto.

Actividad No Programada		Justificación
Descripción	Fecha	
Diseño capsulas	Mayo de 2008	Aprovechando el rediseño de todas las partes que componen la presentación del envase, se diseñaron nuevas capsulas pues son una parte importante de la nueva presentación de cada una de las líneas de producto.
Diseño corchos	Mayo de 2008	Se rediseño el estampado de los corchos pues estos deben llevar impreso el nuevo logotipo de la empresa.
Diseño tarjetas de presentación	Junio de 2008	Como parte del cambio de imagen de Viña Huelquén, la presentación de sus trabajadores debe ser acorde a nueva imagen. Debido a esto, se diseñaron nuevas tarjetas de presentación acordes a esta nueva imagen y que lleven impreso los nuevos atributos de la empresa, principalmente el nuevo logotipo.
Impresión tarjetas de presentación	Noviembre de 2008	El cambio de imagen debe ser completo. Debido a esto se imprimieron las nuevas tarjetas de presentación diseñadas para esto, con el objeto de comenzar a ser, sus trabajadores, presentados como parte de la nueva imagen de la empresa.

6. RESULTADOS E HITOS

6.1. Resultados

De acuerdo a los objetivos propuestos y a la metodología desarrollada para cumplir con estos, en el Cuadro 8 se identifica y describen los principales resultados esperados y alcanzados durante la ejecución del proyecto..

Cuadro 8. Resultados esperados y alcanzados en el proyecto.

Resultados esperados	Resultados alcanzados e indicador de cumplimiento	Razones
Diseño logotipo	Diseño, desarrollo e impresión del nuevo logotipo para la empresa (100%)	
Diseño etiqueta	Diseño, desarrollo e impresión de las nuevas etiquetas para cada una de las líneas de producto de la empresa (100%)	
Diseño packaging	Diseño y desarrollo del nuevo packaging para cada una de las líneas de producto de la empresa (50%)	No se consiguió una imprenta que fabricara e imprimiera un mínimo de cajas según el presupuesto planificado para esto.
Distribución nacional	Distribución total de las muestras programadas de cada una de las líneas de producto en el mercado nacional (100%)	
Distribución internacional	Distribución de las muestras programadas de cada una de las líneas de producto en el mercado internacional (100%)	
Promoción nacional	Nivel de aceptación de cada una de las líneas de producto por parte de los actuales y potenciales distribuidores y consumidores (100%)	
Promoción internacional	Nivel de aceptación de cada una de las líneas de producto por parte de los actuales y potenciales distribuidores y consumidores (100%)	

6.2. Hitos

A continuación se hace un análisis del cumplimiento de los hitos definidos en el plan de trabajo para la ejecución del proyecto.

Los hitos propuestos originalmente y el análisis de su cumplimiento se señalan a continuación:

1. *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).*

De acuerdo a la ejecución e implementación del proyecto y a los problemas suscitados durante esto, se podría considerar que este también fue un hito crítico. Esto debido a que la impresión de las etiquetas atrasó considerablemente la ejecución del proyecto en más de cinco meses a lo previsto originalmente. Esto se debió a un atraso considerable en el tiempo programado para la adquisición y entrega de los troqueles para la impresión, los cuales, fueron pedidos a Alemania. Este atraso, conllevó a tener que reformular la planificación inicial (Carta Gantt) y atrasar el resto de las actividades que dependían de tener las etiquetas diseñadas e impresas (envió de muestras, lanzamiento y análisis de aceptabilidad).

2. *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.*

Este hito se cumplió satisfactoriamente. La nueva imagen corporativa, así como cada una de las líneas de producto fue aceptada significativamente por el panel de evaluadores que participaron y calificaron en este análisis. Todos los vinos presentados y cada uno de los parámetros analizados fueron evaluados sobre un 75% de aceptación. Más adelante en el punto 8.1 se presentan los resultados de este análisis.

3. *Una vez presentado y aceptado el producto, debe ser solicitado con su nueva presentación e imagen en futuras ventas (hito crítico).*

Como se menciona en el análisis del hito anterior, la nueva imagen y presentación de las líneas de producto de la empresa fueron presentadas y aceptadas por los consumidores y distribuidores. De acuerdo a esto, los distribuidores están concientes y aprueban el cambio de imagen de Viña Huelquén, así como la nueva presentación de sus líneas de producto. Lamentablemente, de acuerdo al desarrollo y ejecución del proyecto, este hito aún no se puede evaluar puesto que el conocimiento y aceptación por parte los distribuidores de la nueva presentación de la empresa es aún reciente. Eso si, existe el consenso entre ambas partes de que es un cambio de imagen que está en un periodo de transición, por lo cual, se comenzará a solicitar lentamente el producto con su nueva imagen y presentación.

7. PRODUCTOS OBTENIDOS

En esta sección se presenta el principal resultado de este proyecto, lo cual corresponde a la generación de una nueva imagen para la empresa a través del diseño de un nuevo logotipo, etiquetas para cada una de las líneas de producto, el packaging (cajas), así como el material publicitario para promocionar esta nueva imagen. A continuación se presenta cada uno de estos nuevos productos.

7.1. Logotipo

A modo de comparativo, la Ilustración 1 muestra la actual imagen que presenta y muestra la empresa hacia sus clientes y consumidores. En dicha imagen se observa la ausencia de un logotipo (imagen corporativa) así como la falta de la principal características de la empresa que es producir vinos orgánicos.



Ilustración 1. Logo actual.

En la Ilustración 2 se presenta la nueva imagen de la empresa. En dicha ilustración se observa el logotipo diseñado como parte del cambio de imagen de Viña Huelquén, una leyenda que señala el origen de sus vinos, así como la característica de ser vinos producidos orgánicamente.

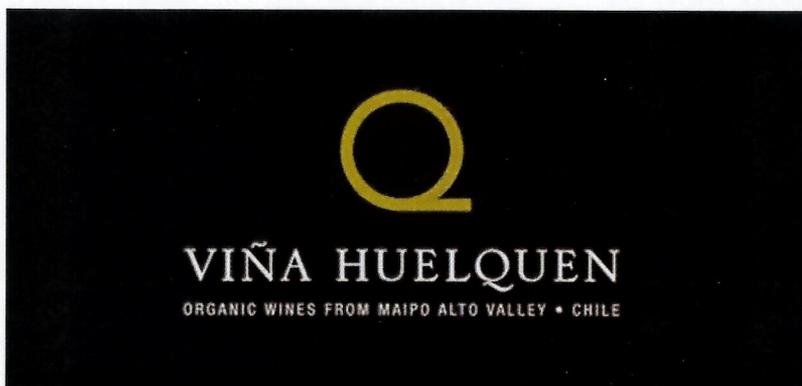


Ilustración 2. Logotipo corporativo diseñado en el proyecto.

Cabe señalar que al ser esta la nueva imagen corporativa de la empresa, pasará a formar parte de todos los medios donde esta se nombre (medios publicitarios como sitio Web, revistas, pendones, etc.), así como en los productos que esta tenga (etiquetas, contraetiquetas, corchos, cajas, etc.).

Por otro lado, como parte del cambio de imagen y desarrollo de atributos valorados por el consumidor, junto al logotipo corporativo se diseño un logo que haga referencia a la calidad y producción de los vinos. La Ilustración 3 muestra este nuevo logo que hace referencia a la producción orgánica de los vinos de Viña Huelquén.



Ilustración 3. Logo de vino producido orgánicamente diseñado en el proyecto.

7.2. Etiquetas y Contraetiquetas

A continuación se presentan los productos obtenidos como parte del diseño de una nueva presentación de cada una de las líneas de producto de Viña Huelquén. En este ítem se presenta el principal producto obtenido, y que mostrará la nueva imagen de la empresa (logotipo corporativo) así como las características de ésta (producción orgánica). Esto es la nueva etiqueta y contraetiqueta para cada una de las líneas de producto de Viña Huelquén

En la Ilustración 4, Ilustración 5 e Ilustración 6 se presentan las etiquetas y contraetiquetas diseñadas para las cepas *Cabernet Sauvignon*, *Merlot* y *Chardonnay* respectivamente, de la línea Varietal de la empresa. En la Ilustración 7 se presenta la etiqueta y contraetiqueta diseñada para la línea Reserva (Marca Amicus). En la Ilustración 8 se presenta la etiqueta y contraetiqueta diseñada para la línea Gran Reserva. Y finalmente, en la Ilustración 9 se presenta la etiqueta y contraetiqueta diseñada para la línea Premium (Marca Invidia) de Viña Huelquén.

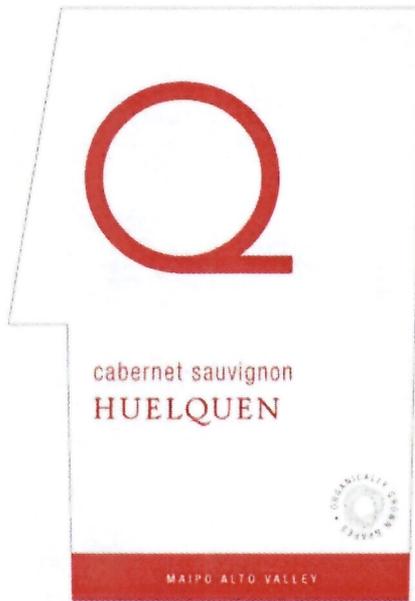


Ilustración 4. Etiqueta y contraetiqueta de Cabernet Sauvignon Varietal diseñada en el proyecto.

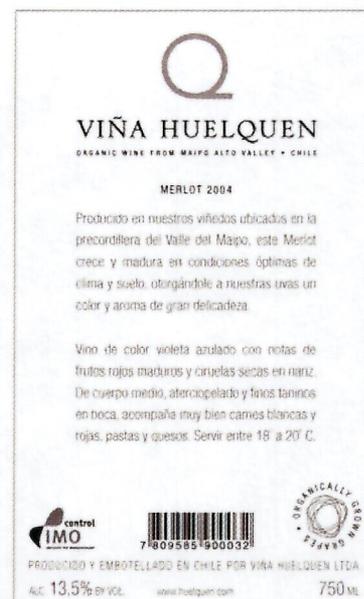


Ilustración 5. Etiqueta y contraetiqueta de Merlot Varietal diseñada en el proyecto.



Ilustración 6. Etiqueta y contraetiqueta de Chardonnay Varietal diseñada en el proyecto.



Ilustración 7. Etiqueta y contraetiqueta de Cabernet Sauvignon Reserva diseñada en el proyecto.

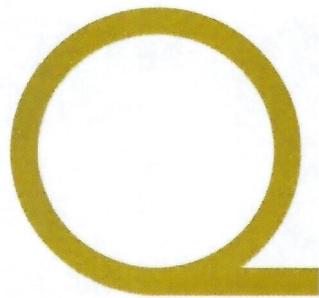


Ilustración 8. Etiqueta y contraetiqueta de Cabernet Sauvignon Gran Reserva diseñada en el proyecto.

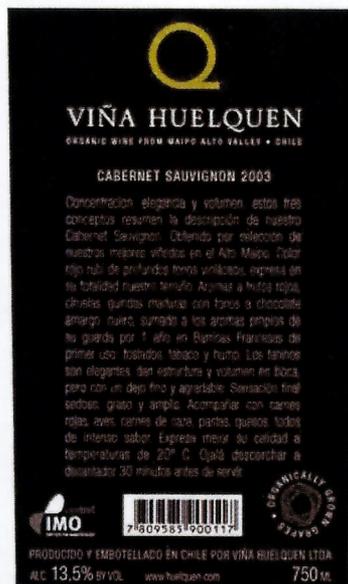


Ilustración 9. Etiqueta y contraetiqueta de Cabernet Sauvignon Premium diseñada en el proyecto.

7.3. Capsulas

Como parte de las actividades no programadas, se diseñaron nuevas capsulas para la nueva presentación de las líneas de producto de la empresa. Estas capsulas incorporan el logo diseñado como parte de la nueva imagen corporativa de Viña Huelquén. A continuación en la Ilustración10 se presentan las capsulas diseñadas para esto.



Ilustración 10. Capsulas de las distintas líneas de vino diseñadas en el proyecto.

7.4. Corcho

Al igual que las capsulas, se diseñó una nueva presentación para los corchos utilizados en el embotado de los vinos de Viña Huelquén. Esto se debe a que los corchos de utilizados llevan impreso el nombre de la empresa, por lo tanto, en esta nueva presentación deben llevar impreso a lo menos, el nuevo logotipo diseñado. En la Ilustración 11 se presenta la imagen diseñada para los corchos.

Q VIÑA HUELQUEN



Ilustración 11. Corcho diseñado en el proyecto.

7.5. Presentación (botellas)

A continuación se presenta una imagen de cada una de las líneas de producto (botellas) de Viña Huelquén con la nueva presentación diseñada gracias al proyecto. Estas son Cabernet Sauvignon Varietal, Merlot Varietal, Chardonnay Varietal, Cabernet Sauvignon Reserva (marca Amicus), Cabernet Sauvignon Gran Reserva y Cabernet Sauvignon Premium (marca Invidia) (Ilustraciones 12, 13, 14, 15, 16 y 17 respectivamente).



Ilustración 12. Presentación Cabernet Sauvignon Varietal.



Ilustración 13. Presentación Cabernet Sauvignon Varietal.



Ilustración 14. Presentación Cabernet Sauvignon Varietal.

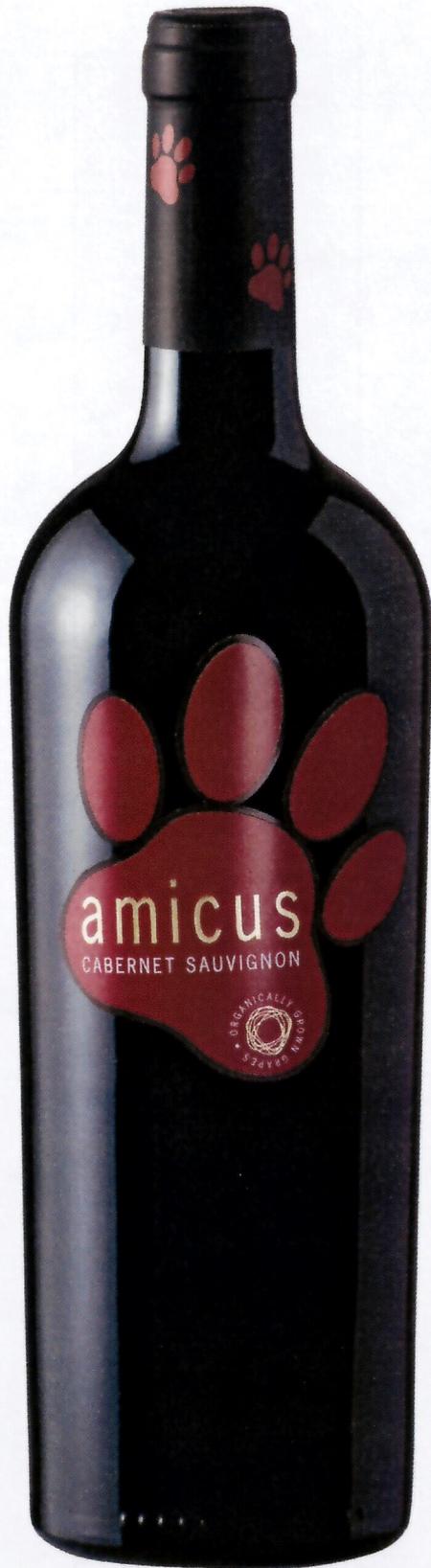


Ilustración 15. Presentación Cabernet Sauvignon Reserva.



Ilustración 16. Presentación Cabernet Sauvignon Gran Reserva.



Ilustración 17. Presentación Cabernet Sauvignon Premium.

7.6. Packaging (cajas)

A continuación se presenta el diseño de las cajas (packaging) para cada una de las líneas de producto de Viña Huelquén. Al igual que para las etiquetas, este diseño incorpora la nueva imagen corporativa de la empresa a través de la impresión logotipo y la característica de ser vinos orgánicos.

Como se menciono anteriormente, estas cajas sólo se diseñaron y no se fabricaron e imprimieron debido a las restricciones presentadas para esto. Estas fueron restricciones técnicas de las imprentas cotizadas (mínimo de cajas) que derivaron en una restricción presupuestaria producto de este mínimo de cajas a fabricar.

En las Ilustraciones 18, 19 20 y 21 se presentan los diseños para el packaging de las líneas Varietal, Reserva, Gran Reserva y Premium respectivamente.

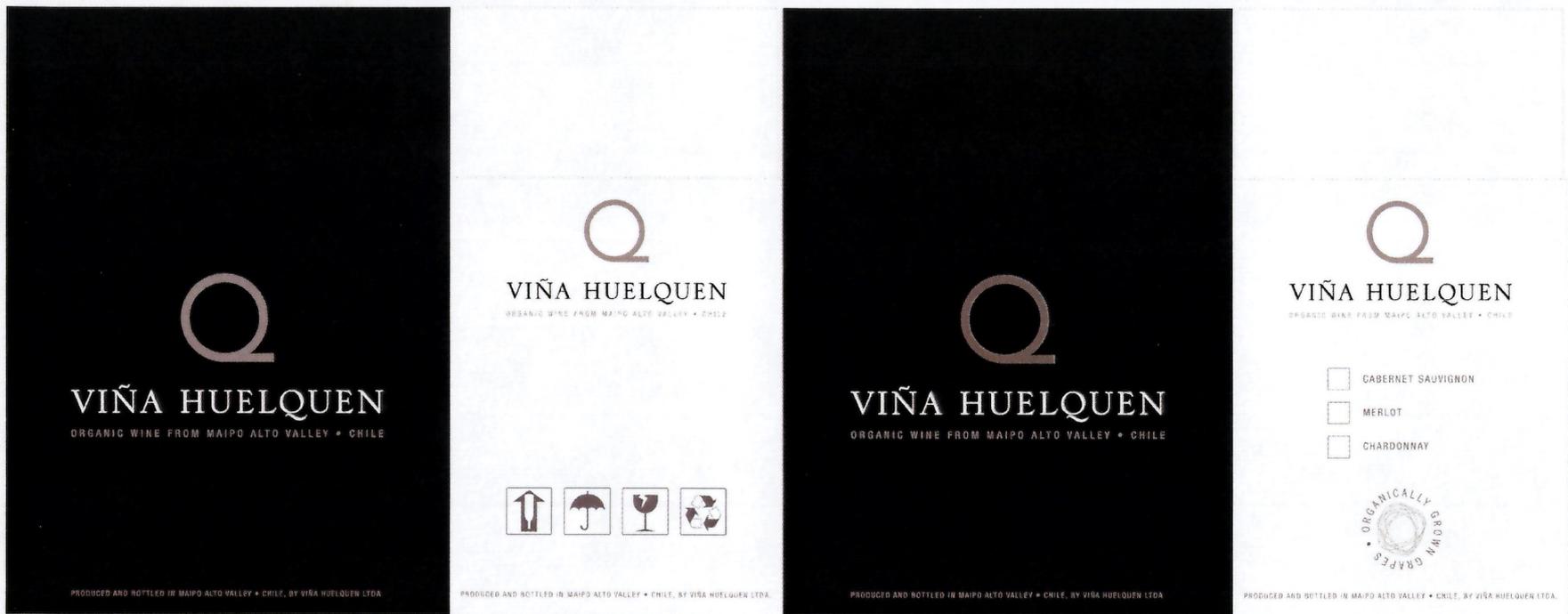


Ilustración 18. Packaging Línea Varietal diseñada en el proyecto.



Ilustración 19. Packaging Línea Reserva diseñada en el proyecto.



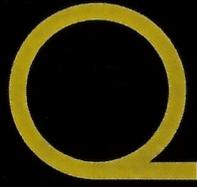
Ilustración 20. Packaging Línea Gran Reserva diseñada en el proyecto.



Ilustración 21. Packaging Línea Premium diseñada en el proyecto.

7.7. Pendones

A continuación se presentan los pendones diseñados e impresos para la promoción de la nueva imagen y los vinos de Viña Huelquén. En la Ilustración 22 se presenta el pendón diseñado para mostrar la nueva imagen corporativa de la empresa así como sus vinos. Por otro lado, en las ilustraciones 23, 24 y 25 se presentan los pendones para presentar la nueva imagen de las líneas Varietal, Reserva (Amicus) y Gran Reserva respectivamente.



VIÑA HUELQUEN

ORGANIC WINE FROM MAIPO ALTO VALLEY • CHILE



www.huelquen.com



Ilustración 22. Pendón con Imagen Corporativa diseñado en el proyecto.

www.huelquen.com



HUELQUEN

El rostro del vino chileno

Q

cabernet sauvignon
HUELQUEN



MAIPO ALTO VALLEY

Q

VIÑA HUELQUEN

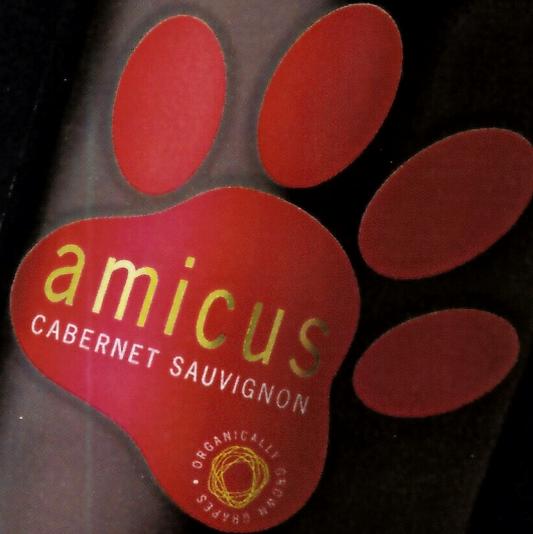
ORGANIC WINES FROM MAIPO ALTO VALLEY • CHILE

Ilustración 23. Pendón Línea Varietal diseñado en el proyecto.

www.huelquen.com

HUELQUEN

Desde cachorros dejamos huella
entre los vinos de Chile



VIÑA HUELQUEN

ORGANIC WINES FROM MAIPO ALTO VALLEY • CHILE

Ilustración 24. Pendón Línea Reserva diseñado en el proyecto.

www.huelquen.com



Sin palabras...



VIÑA HUELQUEN

ORGANIC WINES FROM MAIPO ALTO VALLEY • CHILE

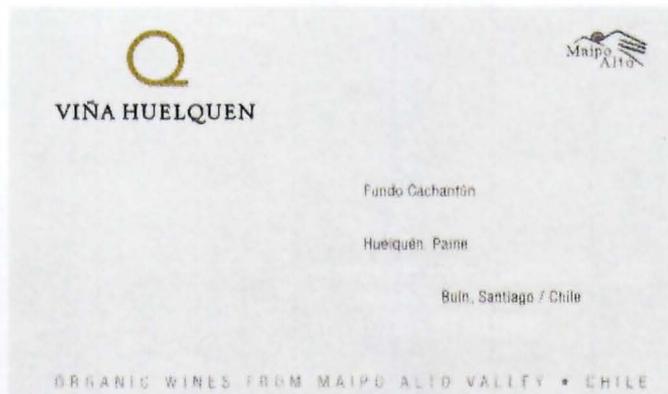
Ilustración 25. Pendón Línea Gran Reserva diseñado en el proyecto.

7.8. Tarjetas de presentación

Como actividad anexa a lo propuesto en el plan de trabajo, se diseñaron e imprimieron nuevas tarjetas de presentación para los encargados de Viña Huelquén que incorporan el nuevo logotipo de la empresa, así como la característica de producir vinos orgánicos. A continuación en la Ilustración 26 se presenta una imagen del diseño de las nuevas tarjetas de presentación.



Ilustración 26. Tarjeta de presentación diseñada en el proyecto.



Continuación Ilustración 26.

7.9. Brochure (folleto)

El brochure diseñado, impreso y distribuido, corresponde a un folleto donde se presenta la nueva imagen de la empresa así como la nueva presentación de sus vinos. Corresponde a un material publicitario escrito en español e inglés, cuyo contenido hace referencia a la historia de Viña Huelquén, características y notas de cata de sus vinos (líneas de producto), así como a las características del Valle del Maipo (suelo, clima) que es donde se ubica Viña Huelquén (ver Ilustración 27).

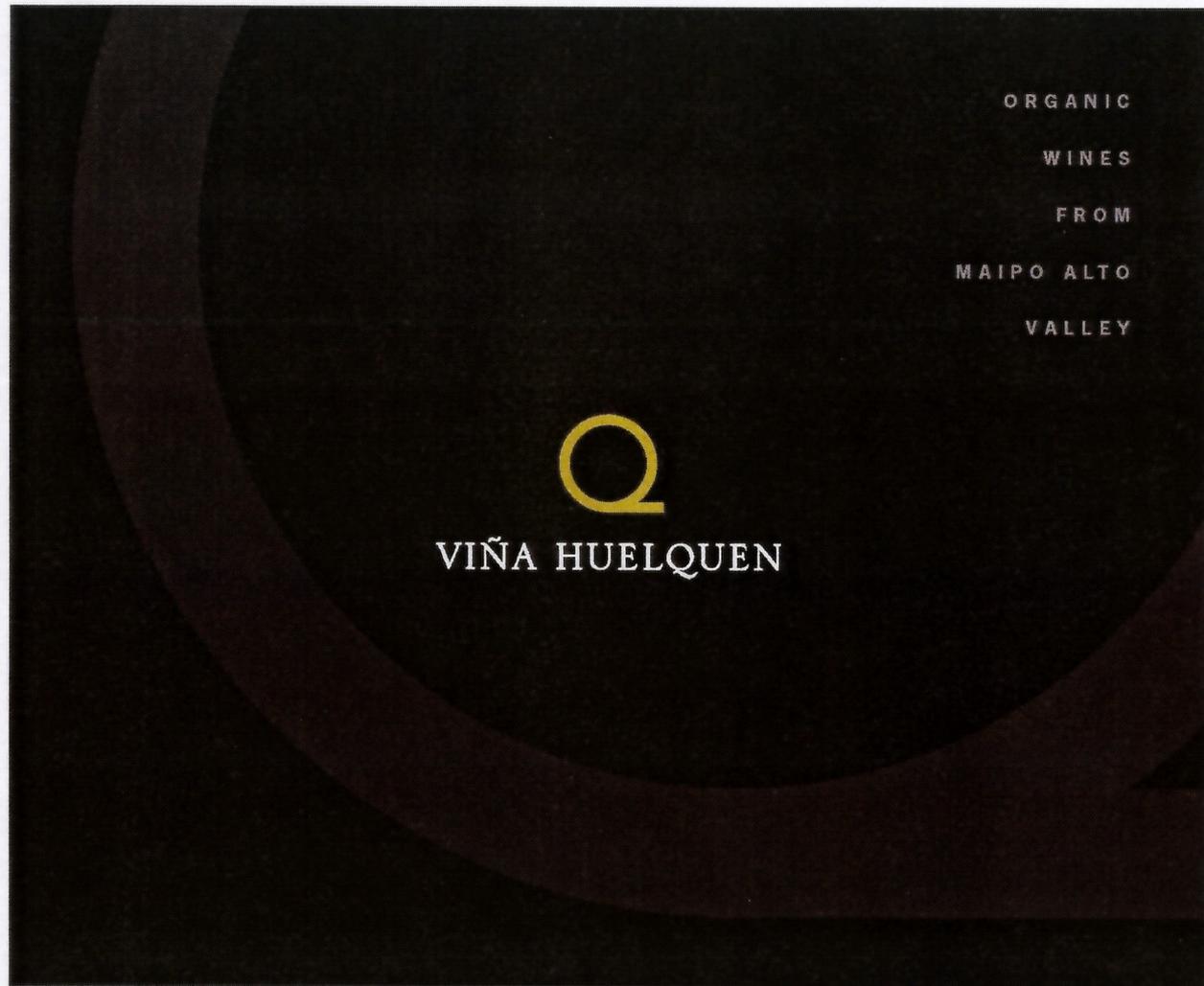
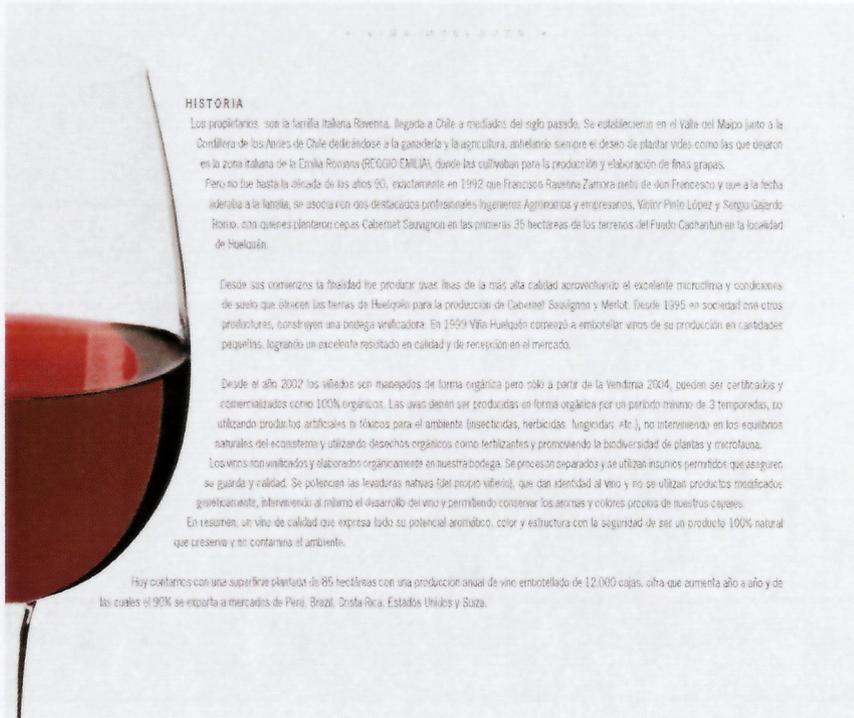


Ilustración 27. Brochure (folleto) corporativo diseñado en el proyecto.



HISTORIA

Los propietarios son la familia italiana Rovenna, llegada a Chile a mediados del siglo pasado. Se establecieron en el Valle del Maipo junto a la Cordillera de los Andes de Chile dedicándose a la ganadería y la agricultura, anhelando siempre el deseo de plantar viñedos como las que existen en la zona italiana de la Emilia Romagna (REGGIO EMILIA) donde las cultivaban para la producción y elaboración de finas uvas.

Pero no fue hasta la década de los años 90, exactamente en 1992 que Francisco Rovenna Zamora nieto de don Francisco y que a la fecha pertenece a la familia, se asoció con dos destacados profesionales Ingenieros Agrónomos y empresarios, Víctor Pinto López y Sergio Gajardo Riquelme, con quienes plantaron cepas Cabernet Sauvignon en las primeras 35 hectáreas de los terrenos del Fundo Cachantun en la localidad de Huelquén.

Desde sus comienzos la finca ha producido uvas finas de la más alta calidad aprovechando el excelente microclima y condiciones de suelo que existen en las tierras de Huelquén para la producción de Cabernet Sauvignon y Merlot. Desde 1995 en sociedad con otros productores, construyeron una bodega vinificadora. En 1999 Villa Huelquén comenzó a embotellar vinos de su producción en cantidades pequeñas, logrando un excelente resultado en calidad y de recepción en el mercado.

Desde el año 2002 los viñedos son manejados de forma orgánica pero solo a partir de la vendimia 2004, pueden ser certificados y comercializados como 100% orgánicos. Las uvas deben ser producidas en forma orgánica por un período mínimo de 3 temporadas, no utilizando productos artificiales ni tóxicos para el ambiente (insecticidas, herbicidas, fungicidas, etc.), no interviniendo en los equilibrios naturales del ecosistema y utilizando desechos orgánicos como fertilizantes y promoviendo la biodiversidad de plantas y microfauna.

Los vinos son vitificados y elaborados orgánicamente en nuestra bodega. Se procesan separados y se utilizan insumos permitidos que aseguren su guarda y calidad. Se potencian las levaduras nativas (del propio viñedo), que dan identidad al vino y no se utilizan productos modificados genéticamente, interviniendo al mínimo el desarrollo del vino y permitiendo conservar los aromas y colores propios de nuestros cepajes.

En resumen, un vino de calidad que expresa todo su potencial aromático, color y estructura con la seguridad de ser un producto 100% natural que preserve y no contamine el ambiente.

Hay cultivos con una superficie plantada de 85 hectáreas con una producción anual de vino embotellado de 12.000 cajas, cifra que aumenta año a año y de las cuales el 90% se exporta a mercados de Perú, Brasil, Costa Rica, Estados Unidos y Suiza.



HISTORY

The owners are the Rovennas, an Italian family who arrived in Chile in the middle of last century, making their home in the Maipo Valley at the foot of the Chilean Andes range. They dedicated themselves to cattle raising and agriculture, with the constant desire to plant vineyards like those they left behind in the Italian zone of Emilia Romagna, where they cultivated them for the production and elaboration of fine wines.

It was not until the decade of the 90's, in 1992 to be exact - that Mr. Francisco's grandson - Francisco Rovenna Zamora who was at that time head of the family, entered a partnership with the outstanding professional Agronomist and Business Engineer Víctor Pinto López and Sergio Gajardo Riquelme, with whom they planted Cabernet Sauvignon grapevine stock in the first 35 hectares of the land belonging to Cachantun Farm situated in the locality of Huelquén.

The aim from the beginning was to produce fine grapes of the highest quality, selling them to the most important wine cellars, taking advantage of the excellent micro-climate and conditions of the soil offered by the Huelquén lands in the production of Cabernet Sauvignon and Merlot.

From 1995, in partnership with other producers they constructed a wine cellar and began the sale production of wines. In 1999 Villa Huelquén started to bottle wines of their own production in small quantities, achieving excellent results in quality and great reception in the market.

From the year 2000 the vineyards have been managed organically but only since the year 2004 grape harvest they have the certification to be commercialized as 100% organic. The grapes must be produced in organic form for a minimum period of 3 seasons. This means: no use of artificial products which are toxic for the environment. No intervention in the natural balance of the ecosystem. Elimination of pesticides (insecticides, weed killers, fungicides, etc.) for pest control. Utilization of organic waste as fertilizers, promoting biodiversity of plants and micro fauna.

The wines are processed and elaborated organically in our cellar. They are processed separately, using permitted elements which ensure their preservation and quality. Native yeasts are made use of (from the vineyard itself), which give identity to the wine and we do not use products which have been genetically modified, thus minimizing intervention in the development of the wine and permitting conservation of the original bouquet and colours of our stocks.

Today we have a total planted surface of 85 hectares, with an annual production of bottled wine of 12,000 boxes which increases year by year. The 90% is exported to the markets of Peru, Brazil, Costa Rica, United States and Switzerland.

Continuación Ilustración 27.



16
15
14
13
12
11
10
9
8
7
6
5
4
3
2
1



Grado alcohólico: 13,9 %
Color rojo rubro brillante. Elegante y compuesto, perceptible en todos los rincones del frutal. Verdelet que destacan más y frescos, acompañados por espaldas de este mismo color. En boca es un vino de gran cuerpo y estructura, espaldas de sabores ácidos, elegantes y dulces. Un retrogusto largo y persistente.

Alcohol: Content: 13,9 %
Color deep ruby red with redolent notes. Complex mixture of fruit and alcohol. Red fruit, berries, sweet plant and blackberry with vanilla, tobacco, coffee and notes of toasted wood. In the mouth it is a wine of great volume and elegance. Gentle tannins, round and sweet going tender over excellent. Long tang and pleasant after taste. Harmonious, velvet and glaucous.

16
15
14
13
12
11
10
9
8
7
6
5
4
3
2
1



Grado alcohólico: 13,4 %
Color rojo rubro brillante. Elegante y compuesto, perceptible en todos los rincones del frutal. Verdelet que destacan más y frescos, acompañados por espaldas de este mismo color. En boca es un vino de gran volumen y elegancia. Tanninos suaves, redondos y dulces. Retrogusto largo y persistente. Final armonioso, amable, aterciopelado y sedoso.

Alcohol: Content: 13,4 %
Color deep ruby red with redolent notes. Complex mixture of fruit and alcohol. Red fruit, berries, sweet plant and blackberry with vanilla, tobacco, coffee and notes of toasted wood. In the mouth it is a wine of great volume and elegance. Gentle tannins, round and sweet going tender over excellent. Long tang and pleasant after taste. Harmonious, velvet and silky finish.

16
15
14
13
12
11
10
9
8
7
6
5
4
3
2
1

16
15
14
13
12
11
10
9
8
7
6
5
4
3
2
1



Grado alcohólico: 13,9 %
Color rojo rubro brillante. Elegante y compuesto, perceptible en todos los rincones del frutal. Verdelet que destacan más y frescos, acompañados por espaldas de este mismo color. En boca es un vino de gran volumen y elegancia. Tanninos suaves, redondos y dulces. Retrogusto largo y persistente. Final armonioso, amable, aterciopelado y sedoso.

Alcohol: Content: 13,9 %
Color deep ruby red with redolent notes. Complex mixture of fruit and alcohol. Red fruit, berries, sweet plant and blackberry with vanilla, tobacco, coffee and notes of toasted wood. In the mouth it is a wine of great volume and elegance. Gentle tannins, round and sweet going tender over excellent. Long tang and pleasant after taste. Harmonious, velvet and silky finish.

16
15
14
13
12
11
10
9
8
7
6
5
4
3
2
1



Grado alcohólico: 13,4 %
Color rojo rubro brillante. Elegante y compuesto, perceptible en todos los rincones del frutal. Verdelet que destacan más y frescos, acompañados por espaldas de este mismo color. En boca es un vino de gran volumen y elegancia. Tanninos suaves, redondos y dulces. Retrogusto largo y persistente. Final armonioso, amable, aterciopelado y sedoso.

Alcohol: Content: 13,4 %
Color deep ruby red with redolent notes. Complex mixture of fruit and alcohol. Red fruit, berries, sweet plant and blackberry with vanilla, tobacco, coffee and notes of toasted wood. In the mouth it is a wine of great volume and elegance. Gentle tannins, round and sweet going tender over excellent. Long tang and pleasant after taste. Harmonious, velvet and silky finish.



Continuación Ilustración 27.



VITIS STELLERUM

VITIS STELLERUM



MERLOT VARIETAL



Grado alcoholico: 14,0 %
Vinos oscuros, fuerte cuerpo, aromas oscuros
sensu en boca.
Cuerpo medio, estructura fuerte, tanino
y largo final. De suave equilibrio, sensación
placentera y placentera.

Alcohol content: 14,0 %
Dark wine, new oak, ripe and dried plum
flavors.
Medium body, velvety, firm tannins and long
finish. Soft balance, pleasant and pleasant
sensations.



Grado alcoholico: 13,0 %
Vinos verdes y amarillos
Gran expresividad aromática: cítricos, hierbas,
papas, mango, apio, etc. A una notable
acidez. En boca es un vino con volumen
de equilibrio, dulce y con final largo y
placentero.
Impresión general de frescura y armonía.

Alcohol content: 13,0 %
Green and yellow, reflections,
Great expression of tropical fruits, citrus,
papayas, mango, asparagus, etc. A notable
acidity.
In the mouth it is a balanced wine, with
balanced acidity, with a fine and pleasant after
taste. General impression of freshness and
harmony.

EL VALLE DEL MAIPO

Limita al Este por la Cordillera de los Andes y al oeste por la Cordillera de la Costa, presentando un declive natural que alcanza los 1.000 m/si/hm en el Este hasta llegar a un promedio de 500 m/si/hm al oeste, topografía que hace que los viñedos se extiendan en suaves laderas. En general las viñas siguen el curso del río Maipo desde el piedemont de la Cordillera de los Andes hasta la zona suroeste de Santiago, precisamente en esta área se encuentran nuestros viñedos (unos 400 m/si/hm). En esta zona, denominada Valle del Maipo Alto (High Maipo Valley) la influencia de la Cordillera de los Andes es muy fuerte por su cercanía al piedemont. Los vientos provenientes de la Cordillera moderan las temperaturas máximas en verano y enfrían bastante las noches. De hecho, la oscilación térmica en verano puede alcanzar hasta los 20°C. Esta gran diferencia de temperaturas durante la jornada hace que en esta zona la uva concentre riqueza y mayor firmeza de tallos. La media anual es de 14°C. Las lluvias se concentran entre los meses de abril y septiembre con un promedio anual de 330 mm.

SUELO

En general los suelos son de origen aluvial, con buen arraigamiento, porosidad y drenaje. La textura es franco arcillosilíceas. En la zona de Huelquén, más cercana a la Cordillera de los Andes, los suelos son más pobres, donde no tienen una profundidad mayor a los 60 cm. Son franco arcillosos con sedimento de limo, piedra y gravas, y reciben aguas del río Maipo, las que son ricas en minerales como fierro y sulfato. Esta mezcla de agua rica en minerales y suelos franco arcillosos es lo que le da un carácter particular a los vinos de esta zona.

MAIPO VALLEY

The Maipo Valley borders to the East the Andes Range, and to the West the Coastal Range, presenting a natural slope which reaches 1.000 meters over sea level in the East reaching an average of 500 meters over sea level to the West, a topography which makes the vineyards extend along gentle slopes. In general the vineyards follow the course of the river Maipo from the piedmont of the Andes Range up to the South Eastern area of Santiago, where precisely in this area our vineyards are situated (at 400 meters over sea level).

In this zone, called the Valle del Maipo Alto (High Maipo Valley) the influence of the Andes Range is very strong due to its nearness to the piedmont. The winds coming from the Mountain range moderate the maximum temperatures in summer and cool the nights considerably. In fact, the thermal oscillation in summer can reach up to 20°C. The rains are concentrated in the months of April to September with an annual average of 330 mm.

SOIL

In general soils are of alluvial origin with rooting, porosity and drainage. Texture is medium clayish-silice. In the area of Huelquén, nearer to the Andes Range the soil is poorer, with a depth of no more than 60 cm. They are medium clayey soils with lime, stone and gravel sediment and receive water from the river Maipo, which is rich in minerals such as iron and sulfate. This mixture of water rich in minerals and clayey soil, is what gives the peculiar character to the wines of this area.



Continuación Ilustración 27.



VIÑA HUELQUEN

Fundo Cachantún,

• Huelquén • Paine • Chile

Buín • Santiago, Chile •

• www.huelquen.com



Continuación Ilustración 27.

7.10. Imagen publicitaria

Por otro lado, como parte del material publicitario para promocionar la nueva imagen y presentación de los vinos de Viña Huelquén, se diseñó una imagen publicitaria para ser presentada y publicada en revistas especializadas (Ilustración 28). Como se mencionó anteriormente, esta imagen diseñada será publicada en la próxima edición de la revista La Cav.

PUBLIREPORTAJE

Q

VIÑA HUELQUEN

Nueva imagen y renovada línea de productos

La bodega del Maipo Alto estrena una nueva identidad y da comienzo a un proceso de renovación que incluye la actualización de sus vinos y el lanzamiento de Invidia, su nuevo vino Premium.

Luego de un crecimiento sostenido en los últimos años, Viña Huelquén inicia una nueva etapa que le permitirá dar paso a una nueva manera de relacionarse con sus consumidores. Cada línea tiene su personalidad y estilo propio pero siempre conservando su origen común, la pasión por producir excelentes vinos.

Tras varios años produciendo vinos finos, desde el año 2000 los viñedos son manejados en su totalidad de forma orgánica contando desde el año 2004, con certificación para su comercialización como vinos 100% orgánicos.

Este cambio fue posible con el apoyo del Ministerio de Agricultura que a través de la Fundación para la Innovación Agraria (FIA), la viña se adjudicó la convocatoria para la Innovación en Marketing Agroalimentario (IMA), quien aportó los recursos para esta inversión, lo que se traducirá en la consolidación y diversificación de sus mercados en el exterior.

CHILE
POTENCIA ALIMENTARIA Y FORESTAL

ORGANICALLY GROWN

GOBIERNO DE CHILE
MINISTERIO DE AGRICULTURA
FIA

Ilustración 28. Imagen publicitaria, lanzamiento mercado nacional.

7.11. Pagina Web

Finalmente se presenta la página Web de la empresa. Como se menciona anteriormente esto consistió en un rediseño del antiguo sitio Web. Este nuevo portal se caracteriza por presentar la nueva imagen corporativa de la empresa, el nuevo logotipo y la presentación de sus vinos, así como por señalar constantemente el tipo de producción que la empresa realiza y que son uvas y vinos orgánicos. A continuación en la Ilustración 29 se presentan algunas imágenes (links) del nuevo sitio Web de Viña Huelquén.

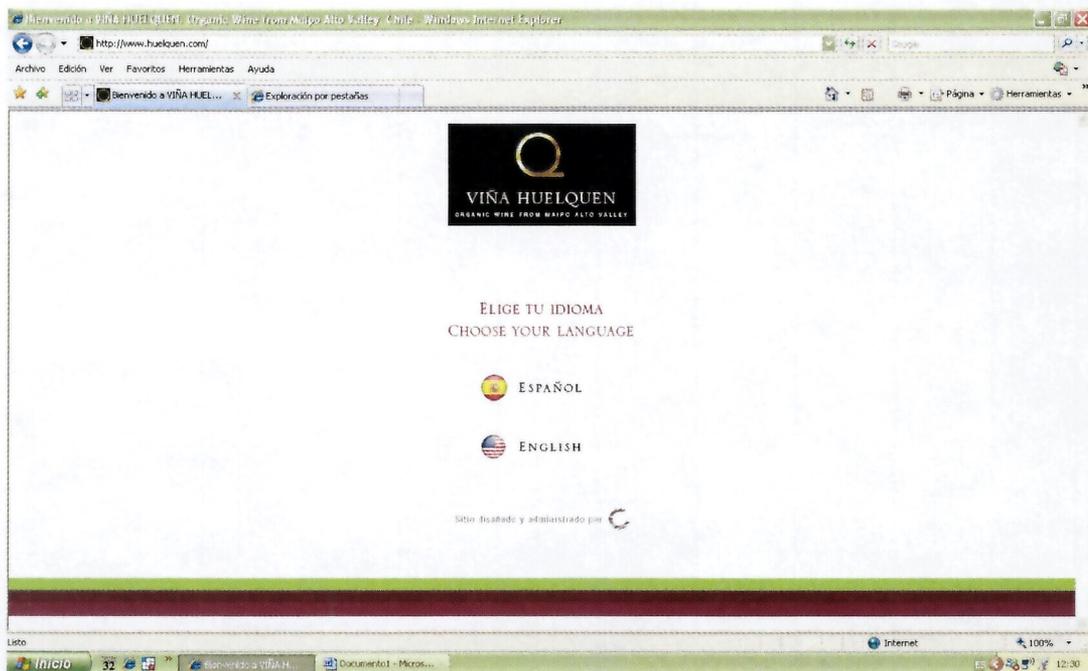
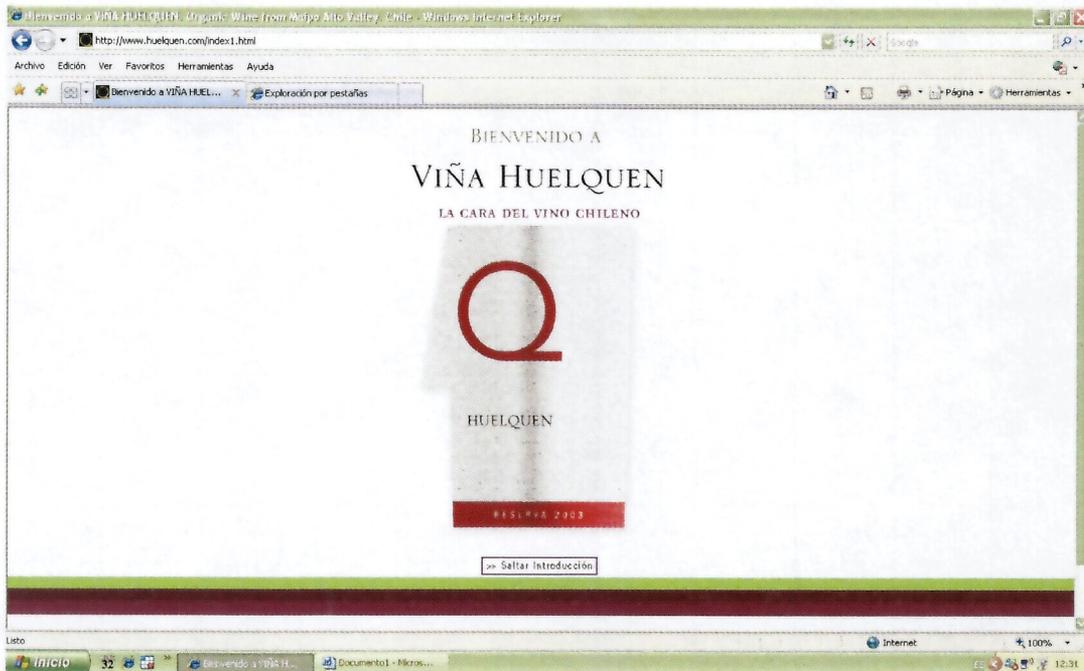
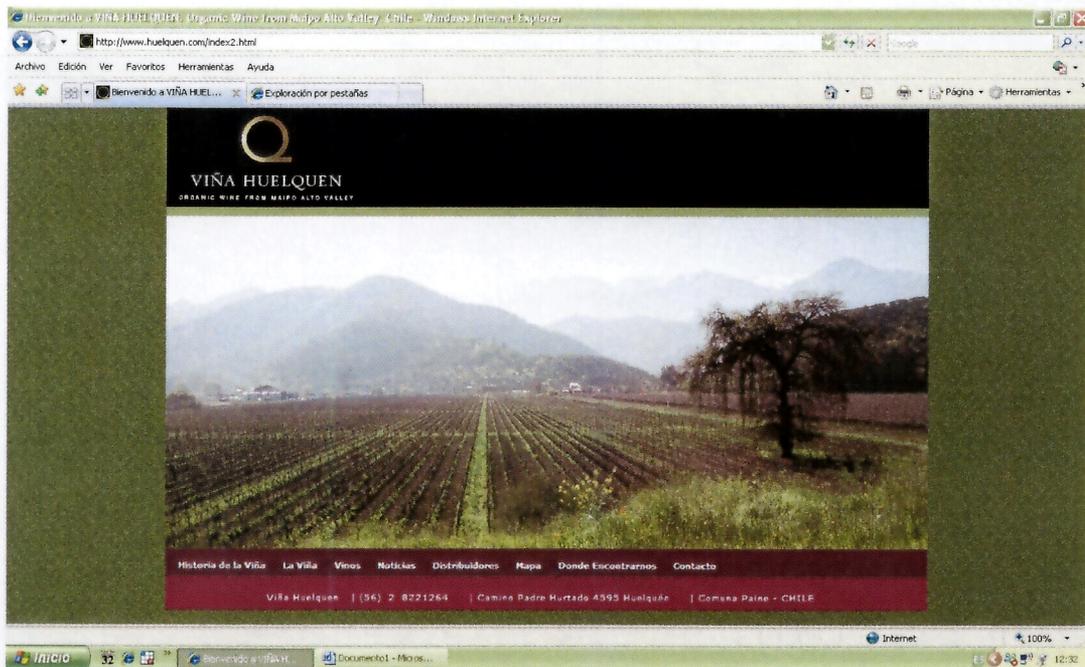


Ilustración 29. Pagina Web diseñada en el proyecto.



Continuación Ilustración 29.



Continuación Ilustración 29.

8. IMPACTOS Y LOGROS DEL PROYECTO

En el Cuadro 9 se describen los impactos y logros obtenidos con la ejecución del proyecto, comparándolo con los esperados, y razones que explican las discrepancias.

Cuadro 9. Impactos Productivos, Económicos y Comerciales.

Logro	Al inicio del Proyecto	Al final del proyecto	Observaciones
Característica del producto en términos de su:			
<i>Calidad</i>	Cambiar la presentación del envase de las líneas de producto de la empresa, a través del desarrollo e implementación de una nueva etiqueta que manifieste su calidad extrínseca, la cual es ser un vino orgánico.	Se cambió la presentación del envase de las líneas de producto de la empresa, a través del desarrollo e implementación de una nueva etiqueta, contraetiqueta y capsula que manifieste la calidad extrínseca de ser un vino orgánico.	
<i>Valor</i>	Desarrollo y presentación de un producto con nuevas características (orgánico), esto permite diferenciarse frente a sus competidores.	Se desarrolló y presentó un producto con nuevas características (orgánico), que permite diferenciarse frente a sus competidores.	
Ventas y/o Ingresos			
<i>Nacional</i>	Dar a conocer la empresa, sus vinos y su sistema de producción (orgánico)	Se dio a conocer la empresa, sus vinos y su sistema de producción (orgánico) a los actuales y potenciales consumidores chilenos.	
<i>Internacional</i>	Dar a conocer la empresa, sus vinos y su sistema de producción (orgánico). Aumento de ventas y solicitudes con la nueva imagen de la empresa. Generar nuevas oportunidad de negocio con potenciales clientes que quieran adquirir el producto.	Se dio a conocer la empresa, sus vinos y su sistema de producción (orgánico) a los actuales y potenciales consumidores extranjeros.	El aumento en las ventas y solicitudes con la nueva imagen de la empresa es algo que tiene que darse en el mediano plazo y no de inmediato. La generación de nuevas oportunidad de negocio con potenciales clientes que quieran adquirir el producto, al igual que el caso anterior, es algo que debe darse en el mediano plazo.
Nuevas oportunidades de mercado	Promocionar el nuevo producto en medios especializados, a través de la elaboración y distribución de folletos y trípticos, uso de sitios Web, distribución de muestras con la nueva presentación.	Se está promocionando el nuevo producto través de la elaboración y distribución de un brochure, uso del sitio Web de la empresa y la distribución de muestras con la nueva presentación.	Falta la publicación y promoción de la nueva imagen y presentación de las líneas de producto de la Viña Huelquén en un medio especializado.

8.1. Análisis de aceptabilidad

Los resultados del análisis de aceptabilidad se presentan en esta sección. Cabe señalar que los resultados presentados están compuestos por las medias de las respuestas dadas por cada una de las personas que participaron y que conformaron el panel de evaluación. Como se mencionó anteriormente, este panel estuvo compuesto por un mínimo de doce personas (consumidores, distribuidores y sommeliers) de cada país para hacer más heterogénea la muestra (Chile, Brasil y Suiza). A continuación se presentan estos resultados.

En el Cuadro 10 se presentan los resultados de este análisis para la línea Varietal. En relación a la presentación, en dicho cuadro se observa que la característica de ser un vino orgánico presenta una diferencia significativa a favor de la actual presentación y no de la nueva desarrollada en el proyecto. A diferencia ésta, las características de ser un producto innovador y de calidad presentan diferentes estadísticas a favor de la nueva presentación de esta línea de producto.

Por otro lado, según los resultados presentados en el Cuadro 1, la nueva presentación de la línea Varietal es aceptada en todos sus ámbitos (logo, etiqueta e imagen) al presentar un nivel de aceptación de cada uno de estos atributos puntajes que están en el área de aceptación de la escala Hedónica (sobre 7,5). Junto a esto, cabe señalar que sólo la aceptabilidad del logo y la imagen presentan diferencias significativas a favor de la nueva presentación de la línea Varietal. A diferencia de estos, la aceptabilidad de la etiqueta y del producto final no presentan diferencias entre cada una de las presentaciones.

Cuadro 10. Análisis Línea Varietal.

Atributo	Línea: Varietal		Diferencia significativa (5%)
	Actual	Nuevo	
Presentación			
Característica de ser un vino orgánico	7,8	5,4	Si
Característica de ser un producto innovador	7,9	9,8	Si
Producto (vino) de calidad	8,3	10,1	Si
Aceptabilidad			
Logo	6,8	8,7	Si
Etiqueta	9,2	9,5	No
Imagen	7,1	9,4	Si
Global (presentación botella)	8,9	9,2	No

El análisis de aceptabilidad de la línea Reserva se presenta en el Cuadro 11. Respecto a las características de ser un vino orgánico, un producto innovador y de calidad, se presenta una diferencia significativa a favor de la nueva presentación de esta línea de producto al presentar puntajes estadísticamente superiores a los de la actual presentación de estos vinos.

Respecto a la aceptabilidad, para la línea Reserva el Cuadro 11 muestra que todos los atributos fueron claramente aceptados por el panel. Cabe destacar que el valor más bajo lo presenta la aceptabilidad del logo; esto podría deberse a que la etiqueta de esta línea (Amicus) no presenta el nuevo logo de la empresa en su etiqueta. Por otro lado, se presenta una diferencia significativa a favor de la nueva presentación de la línea Reserva en la aceptabilidad del logo, etiqueta y de la presentación global, sólo la aceptabilidad de la imagen no presenta un diferencia estadística entre ambas presentaciones.

Cuadro 11. Análisis Línea Reserva.

Atributo	Línea: Reserva		Diferencia significativa (5%)
	Actual	Nuevo	
Presentación			
Característica de ser un vino orgánico	6,9	9,8	Si
Característica de ser un producto innovador	9,2	11,6	Si
Producto (vino) de calidad	9,9	12,1	Si
Aceptabilidad			
Logo	9,2	7,7	Si
Etiqueta	9,5	12,5	Si
Imagen	10,6	11,4	No
Global (presentación botella)	10,4	13,2	Si

Por su parte, al Cuadro 12 presenta los resultados de este análisis para la línea Gran Reserva. En dicho cuadro se observa que la nueva presentación presenta valores claramente superiores a los de la actual presentación, aunque cabe señalar que sólo la característica de ser un vino orgánico y la de ser un producto innovador presentan diferencias significativas a favor de la nueva presentación de esta línea de producto.

Respecto al nivel de aceptabilidad, se observa que la nueva presentación de la línea Gran Reserva fue claramente aceptada por el panel evaluador. La nueva presentación genera un nivel de aceptabilidad significativamente superior a la actual presentación de esta línea de producto para la etiqueta, la imagen y la presentación de la botella; sólo la aceptabilidad del logo no presenta una diferencia estadística entre ambas presentaciones.

Cuadro 12. Análisis Línea Gran Reserva.

Atributo	Línea: Gran Reserva		Diferencia significativa (5%)
	Actual	Nuevo	
Presentación			
Característica de ser un vino orgánico	5,5	8,2	Si
Característica de ser un producto innovador	9,3	13,5	Si
Producto (vino) de calidad	10,9	11,3	No
Aceptabilidad			
Logo	10,5	10,2	No
Etiqueta	9,1	11,0	Si
Imagen	9,8	12,3	Si
Global (presentación botella)	10,1	12,6	Si

Finalmente, el Cuadro 13 presenta los resultados de este análisis para la línea Premium. Se presenta una clara diferencia a favor de la nueva presentación por sobre la actual en la característica de ser un producto innovador y de calidad, siendo la característica de ser un vino orgánico la única en no presentar una diferencia significativa entre ambas presentaciones.

Respecto a la aceptabilidad de la nueva presentación de esta línea de producto, se observa un claro nivel de aceptación en cada uno de los atributos evaluados. La aceptabilidad de estos atributos presenta valores significativamente superiores a los de la actual presentación de la línea Premium, siendo la aceptabilidad de la imagen la única que no presenta una diferencia significativa entre la actual y la nueva presentación desarrollada por el proyecto.

Cuadro 13. Análisis Línea Premium.

Atributo	Línea: Premium		Diferencia significativa (5%)
	Actual	Nuevo	
Presentación			
Característica de ser un vino orgánico	7,3	7,7	No
Característica de ser un producto innovador	9,4	12,8	Si
Producto (vino) de calidad	11,9	13,4	Si
Aceptabilidad			
Logo	9,8	12,9	Si
Etiqueta	10,2	13,4	Si
Imagen	10,8	11,4	No
Global (presentación botella)	11,4	13,2	Si

9. PROBLEMAS ENFRENTADOS

En esta sección se presentan los problemas enfrentados durante la ejecución del proyecto y las medidas tomadas para enfrentarlos.

Cuadro 14. Problemas enfrentados y medidas tomadas durante el proyecto.

Problema enfrentado	Medidas tomadas	Evaluación
Atraso en el diseño, desarrollo e impresión de nuevas etiquetas	El diseño final se pudo lograr con reuniones entre los diseñadores, propietarios, sommelier consultor e importadores, causando esto demoras de los tiempos propuestos.	En el desarrollo de las nuevas etiquetas que remplazarán a las existentes, no se potencia lo orgánico de una forma muy notoria. Esto debido a que es un mercado incipiente. Se diseñaron etiquetas que atraen al consumidor tradicional y al consumidor específico que revisa la contraetiqueta donde puede descubrir que es un vino orgánico.
	Los problemas en la imprenta donde se fabrican e imprimen las etiquetas se solucionaron con troqueles que se mandaron a fabricar a Alemania.	Se esperó hasta el mes de Diciembre que es cuando llegaron los troqueles desde Alemania. El producto entregado fue más de lo esperado y de una mejor calidad
Atraso en el diseño e impresión del catálogo y sitio Web	Por petición del diseñador se privilegia tener fotografías tomadas en primavera ya que la viña presenta en este tiempo mejores colores e imágenes para colocar en el Brochure y la Web.	Se esperó hasta los meses de Septiembre y Octubre para la toma de fotografías. Desarrollo de un sitio Web y Brochure con imágenes de calidad.

10. CONCLUSIONES

Se diseñó, desarrolló e implementó una nueva imagen corporativa para Viña Huelquén así como para la presentación de sus vinos (Varietal, Reserva, Gran Reserva y Premium) a través del diseño de un nuevo logotipo corporativo y nuevas etiquetas, contraetiquetas y capsulas para la presentación de cada una de sus líneas de producto. Esta nueva imagen y presentación muestra y da a conocer la característica extrínseca de la empresa que es producir vinos orgánicos certificados de calidad.

Se desarrollo y distribuyó material publicitario de calidad para promocionar la nueva imagen corporativa de Viña Huelquén y de sus líneas de producto. Este material corresponde en un rediseño del sitio Web de la empresa, diseño e impresión de un pendón corporativo y de pendones para las líneas Varietal, Reserva y Gran Reserva, y al diseño e impresión de un brochure donde se muestra las características de la empresa y sus vinos, así como su nueva imagen corporativa, nuevo logotipo y presentación de sus líneas de producto.

Se promociono frente a los actuales y potenciales distribuidores la nueva imagen de la empresa y presentación de sus líneas de producto a través del envío de muestras y material publicitario para ser distribuido a sus consumidores; así como mediante un lanzamiento de estas frente a los actuales consumidores y sommeliers que son abastecidos por estos distribuidores.

De acuerdo al análisis de aceptabilidad realizado, la nueva imagen y presentación de las líneas de producto presenta diferencias significativas favorables, en atributos y aceptación, respecto a la actual presentación de los vinos de Viña Huelquén. Por otro lado, se logró la aceptación de la nueva imagen y presentación de los vinos tanto por parte de distribuidores como de consumidores; lo cual, permitirá generar futuras ventas con la nueva imagen de la empresa y presentación de sus líneas de producto.