



IMA 2009 INFORME TECNICO FINAL (Sondeo y Diseño)



Código iniciativa	Nombre iniciativa
IMA-2009-0337	CREACIÓN DE UNA MARCA ASOCIADA AL VINO DE AUTOR PARA IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION, POTENCIANDO LA WEB 2.0, PARA LA EMPRESA PETITS PLAISIRS

I. OBJETIVO

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

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

II. FECHA DE REALIZACION

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

III. PROCEDIMIENTO

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

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

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

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

IV. CONTENIDO

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

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

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

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

Antecedentes Generales

- Código iniciativa: **IMA-2009.0337**
- Nombre instrumento: **INNOVACIÓN EN MARKETING AGROALIMENTARIO**
- Región o regiones de ejecución: **RM, VI Y VII**
- Agente ejecutor: **COMERCIALIZADORA GARAU Y FARIAS LTDA. PETITS PLAISIRS (nombre fantasía)**
- Coordinador iniciativa: **LORETO GARAU AIRD**
- Costo total (programado y real):
- Aporte de FIA (en pesos y porcentaje del costo total) (programado y real):

- Periodo de ejecución (programado y real)
Programado: 1 Agosto 2009 hasta el 15 Diciembre 2009
Real: 1 Agosto 2009 hasta el 30 Abril 2010

Resumen ejecutivo de la iniciativa (máximo 1 página).

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

El proyecto "Creación de una marca asociada al vino de autor para implementar una estrategia de comercialización, potenciando la web 2.0 para la empresa Petits Plaisirs", fue desarrollado con el fin de implementar un plan de acción de posicionamiento en el mercado de productos gourmet a través de los vinos de autor.

El desafío fue generar un diseño asociado a su producto estrella "vinos de autor", para destacarlos dentro de los otros vinos y poder posicionarlos en el mercado.

Para poder alcanzar este objetivo se realizó un estudio de Marketing, se investigó con las personas que interactúan en las diferentes áreas de negocio como por ejemplo: gerentes y asistentes de marketing de empresas clientes, dueños de restaurant y clientes particulares. Es así como tomando todos estos datos, más la experiencia adquirida en

casi dos años de trabajo y difusión de la empresa, se estimó la necesidad de la creación de diferentes elementos de apoyo para el marketing como etiquetas, tarjetas de presentación, golleteras, dípticos, pendones, diseño de cajas y un stand.

Se rediseñó la marca Petits Plaisirs, cambiando la tipografía. Se creó una imagen Petits Plaisir, a través de una ilustración. En donde se plasmaron las ideas del equipo Petits Plaisirs y las opiniones de clientes.

El desarrollo de una WEB 2.0 ha sido de suma importancia para la empresa, ya que al no tener una tienda física, es clave tener una tienda virtual atractiva y clara. Esto marcó un hito, ya que por un lado las empresas clientes pueden acceder a nuestra página y ver la diversidad de productos, además de generar potenciales nuevos clientes mediante internet y sus redes sociales.

Al realizar todos estos cambios en nuestra empresa, se ha logrado un impacto en la mayor valorización de los productos, ya que los nuevos diseños han sido recepcionados positivamente en el mercado, con lo que esperamos generar un aumento de las ventas.

Objetivos específicos de la iniciativa.

Objetivo 1. Diseñar y desarrollar la identidad de marca de vinos de autor

Este objetivo fue cumplido a cabalidad, ya que a través de la Ilustración, pudimos plasmar la identidad de la empresa y lo que queremos difundir. Además hay una uniformidad visual, ya que en todos los elementos de marketing y packaging se utilizan segmentos de esta ilustración. También fue cumplido a cabalidad el rediseño de marca Petits Plaisirs obteniendo una marca mucho más innovadora y vanguardista como los productos que ofrecemos.

Objetivo 2. Diseñar y desarrollar productos corporativos para la marca Vinos de Autor.

- **Diseño de papelería básica:**

Se desarrolló el diseño de papelería, se realizó una tarjeta de presentación donde en la parte posterior se integra parte de la imagen ilustrativa de Petits Plaisirs.

Este objetivo fue cumplido a cabalidad

Se incluyó el nuevo diseño a toda la papelería utilizada por la empresa.

- **Diseño de golleteras:**

Se diseñó una golletera, para diferenciar a los vinos de autor de otros vinos cuando los sirvan en una mesa de un restaurant o cuando se entreguen como regalo. En esta golletera se incluyó la ilustración de la empresa y los contactos de donde adquirir los vinos de autor. Esto fue cumplido a cabalidad.

- **Diseño de díptico corporativo**

Se creó un brochure de información de la empresa, donde se explica en forma breve los productos y servicios que ofrece la empresa en las diferentes áreas de negocios. Este material se está entregando en las visitas a clientes y cuando se realizan eventos o ferias. Esto fue cumplido a cabalidad.

- **Diseño de pendón**

En el pendón se incluyó parte de la ilustración Petits Plaisirs, resaltando la imagen corporativa. Ha captado gran interés, ya que hemos participado en dos eventos, en los cuales los asistentes se acercaron a nuestro stand atraídos por los colores y diseños. Esto fue cumplido a cabalidad.

- **Diseño de una caja**

Se diseñó una caja multifuncional para colocar los packs de regalos corporativos. Es una caja versátil, donde se incorpora parte de la ilustración Petits Plaisirs y se da la puede personalizar con el logo de la empresa que adquiere nuestros servicios. Esto fue cumplido a cabalidad.

- **Diseño de stand**

Se diseñó un stand funcional, ligero y fácil de transportar que incluye la imagen corporativa de petits plaisirs. Así marcar presencia en diferentes ferias y eventos que participamos. Esto fue cumplido a cabalidad

Objetivo 3. Diseño y desarrollo del sitio Web de la marca vinos de autor.

Se desarrolló el sitio web para Petits Plaisirs, potenciando el producto vinos de autor. Esto fue logrado a cabalidad y hoy día funciona el sitio www.petits.cl. Se está trabajando actualmente en la difusión de la empresa a través de las redes sociales.

Métodos.

- Descripción detallada de los protocolos y métodos utilizados, de manera que sea fácil su comprensión y replicabilidad.
- Principales problemas metodológicos enfrentados.
- Adaptaciones o modificaciones introducidas durante la ejecución de la iniciativa y razones que explican las discrepancias con los métodos originalmente propuestos.
- Empresas y/o profesionales contratados para la ejecución de actividades de la iniciativa

Para generar el diseño de los productos, se tomó como base la información obtenida en las entrevistas y focus group incluidos en el plan de marketing, con esto, se desarrollaron los prototipos que fueron evaluados y modificados según indicaciones de la empresa hasta lograr el resultado satisfactorio.

Al considerar los problemas metodológicos presentados en el diseño de los productos, podemos mencionar la dificultad de obtener un "referente válido", dado que se trata de un producto de nicho con muy pocos competidores directos; de esta manera se debieron realizar numerosas reuniones y propuestas de productos para lograr el resultado satisfactorio respecto a colores, diseños, iconografía, tipografía, etc.

Empresas y/o Profesionales contratados para la ejecución de actividades:

Plan de Marketing: V.A.N. Consultores Ltda.

Diseño y desarrollo de material publicitario: Kurt Vega

Diseño y desarrollo de página web: Kurt Vega

Actividades ejecutadas y análisis de brecha (comparativo)

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

Cuadro 5.1. Actividades programadas realizadas en la iniciativa.

Actividad programada		Grado de cumplimiento¹	Razones²/Problemas³
Descripción	Fecha		
Plan de Marketing	8/10/2009	R	-
Levantamiento de la Información	10/12/2009	R	-
Creación de Marca	26/12/2009	R	Retraso de la entrega de fondos por parte del FIA Se rediseño la marca para adaptar al estilo gráfico final.
Diseño de Papelería básica	19/01/2010	R	Retraso de la entrega de fondos por parte del FIA
Diseño de Productos corporativos	16/02/2010	R	Retraso de la entrega de fondos por parte del FIA Rediseñar los productos más de una vez a través de las correcciones e incorporaciones de nuevos contenidos de los materiales.
Diseño y desarrollo del sitio Web	2/03/2010	R	Retraso de la entrega de fondos por parte del FIA
Patentación de marca	-	A	Actividad de costo por parte de la empresa que no se ha llevado a cabo por no estar finalizado el proyecto. No tiene impacto en la rendición del proyecto al FIA.

¹ Realizada (R), no realizada (NR), atrasada (A), suspendida (S)

² Si el grado de cumplimiento de la actividad programada corresponde a NR, A, o S, se deben detallar las razones que explican las discrepancias respecto al Plan de Trabajo inicial. Indicar las

repercusiones que tendrá el cambio de las actividades programadas en el desarrollo normal de la iniciativa completa.

³Incluir problemas enfrentados cuando corresponda.

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

Cuadro 5.2. Actividades no programadas realizadas en la iniciativa.

Actividad no programada		Justificación ¹
Descripción	Fecha	

¹ Se debe justificar correctamente el porqué se realizó una actividad no programa inicialmente.

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

Resultados.

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

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

Resultados esperados	Resultados alcanzados	Nivel de avance (%)	Razones ¹
Plan de Marketing	Desarrollo de plan de Marketing enfocado en las principales necesidades la empresa y en la comercialización de los productos y servicios	100%	Buena coordinación y claridad en los objetivos a conseguir por todos los participantes del proyecto
Levantamiento de la Información	Se construyo un Briefing de requerimientos para el desarrollo del diseño de la identidad corporativa de la empresa, considerando el modelo de negocios, los productos y servicios que la empresa comercializa y el mercado objetivo.	100%	La empresa facilitó toda la información requerida por los consultores y se realizo un trabajo en conjunto entre ambas partes.
Creación de Marca	Diseño de nueva marca de la empresa, con un estilo más moderno, más legible y vinculadas principalmente a las nuevas tendencias de las marcas	100%	Se desarrollo la marca a partir del rediseño de la marca anterior y considerando la evolución del negocio de

	de productos Gourmet y Vinos de contemporáneos.		la empresa.
Diseño de Papelería básica	Diseño de tarjetas de presentación y documentos corporativos que ayudan a complementar todo el Branding de las empresa.	100%	La empresa facilitó toda la información requerida por los consultores y se realizó un trabajo en conjunto entre ambas partes.
Diseño de Productos corporativos	Diseño de publicitarios que ayudan a potenciar las comercialización de los productos y servicios ofrecidos por las empresas.	100%	A partir del desarrollo de la marca y la construcción de los contenidos informativos de los productos se coordinó la ejecución de los productos corporativos.
Diseño y desarrollo del sitio Web	Diseño y desarrollo de un nuevo sitio Web de la empresa con un enfoque hacia la comercialización utilizando las principales redes sociales en internet. www.petits.cl	100%	A partir del desarrollo de la marca y la construcción de los contenidos informativos de los productos se coordinó la ejecución del sitio Web corporativo de la empresa.

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

1- Productos obtenidos

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

a- Desarrollo de marca.

Logotipo anterior



Logotipo desarrollado con el proyecto



Se desarrolló una iconografía más amigable y visualmente más reconocible por el público objetivo, se ha posicionado la línea bajo la palabra “Plaisirs” como el ícono representativo de cada línea de productos o servicios.

b- Ilustración corporativa.

Refleja de manera iconográfica, con un diseño moderno y urbano, la gama de productos y servicios que ofrece la empresa. Tanto los colores como las formas están en función del estilo de vida de los consumidores objetivo detectados en el plan de marketing.





e- Golletera

Se diseñó una golletera, con el objetivo de tener un elemento diferenciador en los vinos de autor de los otros vinos, cuando son presentados en una mesa de restaurant o en un packs de regalo. También van indicado los contactos de en dónde se pueden adquirir.



f- Pendón

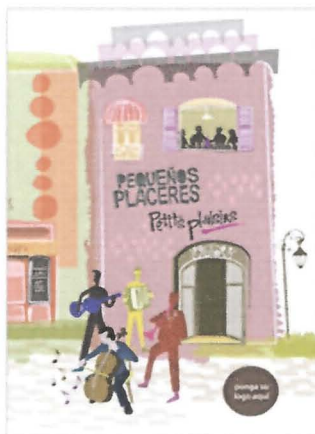
Pendón tipo roller 1,80 X80 cm



g- Diseño packaging



(25 x 38 cm)



- La ilustración corporativa se ha dividido en tres partes con el fin de generar tres variantes de diseño en packaging. También se consideró un espacio que se refleja en el círculo marrón para incorporar los logos corporativos de las empresas que requieran nuestros servicios.

h- Diseño de Stand

Se diseñó un stand de materialidad ligera y fácil de transportar, para la exhibición de productos en diferentes eventos

- Materialidad: Provísel o Sintra: Plástico poroso que se puede curvar
- Base cubierta MDF 21mm
- Bisagra de piano
- Chapa llave
- Repisa interior en MDF de 21mm lacado
- Gráfica adhesiva en PVC, troquelado. Ilustración corporativa Petits Plaisirs
- Dimensiones: Altura 1mt; Ancho 1,20mt. Abierto y 60cm cerrado.



i- Diseño web

La página web 2.0 incluye todos los componentes iconográficos desarrollados en la imagen corporativa, además se consideró mejorar la navegación, facilitando el acceso a la información, junto con esto, se incluyeron enlaces a redes sociales para mejorar la comunicación e interacción con los clientes.

www.petits.cl





HISTORIA

PRODUCTOS

SERVICIOS

DISTRIBUCIÓN

FORMAS DE PAGO



Hoteles y restaurantes

Proponemos nuestra exclusiva selección de Vinos de Autor. Vinos con historia, con propuestas diferentes, que provocan nuevas experiencias y sensaciones. Aportando una pizca de color y vida a las tradicionales cartas de vinos.

- A- Servicio en capacitación de mozos en Vinos de Autor.
- B- Acompañamiento en eventos especiales

Web: www.petits.cl



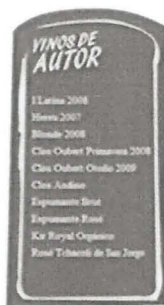
HISTORIA

PRODUCTOS

SERVICIOS

DISTRIBUCIÓN

FORMAS DE PAGO



Blonde 2008
Chardonnay del Rio Bio

Web: www.petits.cl

Problemas enfrentados

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

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

Problema enfrentado	Medidas tomadas	Evaluación
La persona que se consideró para realizar la página WEB, no estuvo presente en el momento de llevar a cabo el trabajo.	Se buscó a otro profesional para desarrollar éste trabajo.	Se generó dificultad en la realización de la página, debido a que esta persona se va del país y sub contrata a otra persona que deja a cargo de la realización. Generandose discrepancias.
Retraso en la ejecución y rendición del proyecto por desccordinación en el traspaso de fondos.	Solicitud de prórroga en la ejecución y rendición del proyecto.	Aceptación de los nuevos plazos acordados entre la empresa y FIA.
La empresa debe contar con liquidez para realizar a tiempo los pagos a todas las personas involucradas en el proyecto	Prestamo bancario	Medida que sirvió para poder finiquitar todos los trabajos. El FIA debería dejar en forma más clara, que la empresa debe contar con este capital, ya que se generan retrasos con las entregas del dinero.

1. Conclusiones y recomendaciones.

Este tipo de iniciativas ha sido de un gran aporte en el desarrollo y comprensión de los mercados donde nuestra empresa opera, permitiéndonos trabajar con un equipo de profesionales de diversas áreas que nos han dado una visión complementaria a nuestra actividad comercial.

Creemos que sería muy beneficioso continuar profundizando esta línea de apoyo con fondos para la implementación de los planes de marketing y del material promocional; además del proceso de promoción y publicidad de la empresa.

Queremos dar las gracias por este apoyo, ya que ha sido sólo el inicio de una fase de cambios en el área marketing promocional en nuestra empresa, ya que hemos seguido desarrollando otros productos para completar la línea.

Indicamos también que el costo en tiempo de realizar el proyecto fue más de lo que se tenía contemplado. Hubo que trabajar arduamente en su desarrollo para llegar a concluirlo exitosamente.

Como recomendación creemos que el FIA debe dejar más claro el tema de plazo de entrega de los aportes. Ya que la empresa debe considerar un capital de trabajo para cumplir con las personas que se está trabajando. Y obviamente no son los mismos tiempos que el FIA demora en la entrega de los dineros.

2. Anexos.

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