



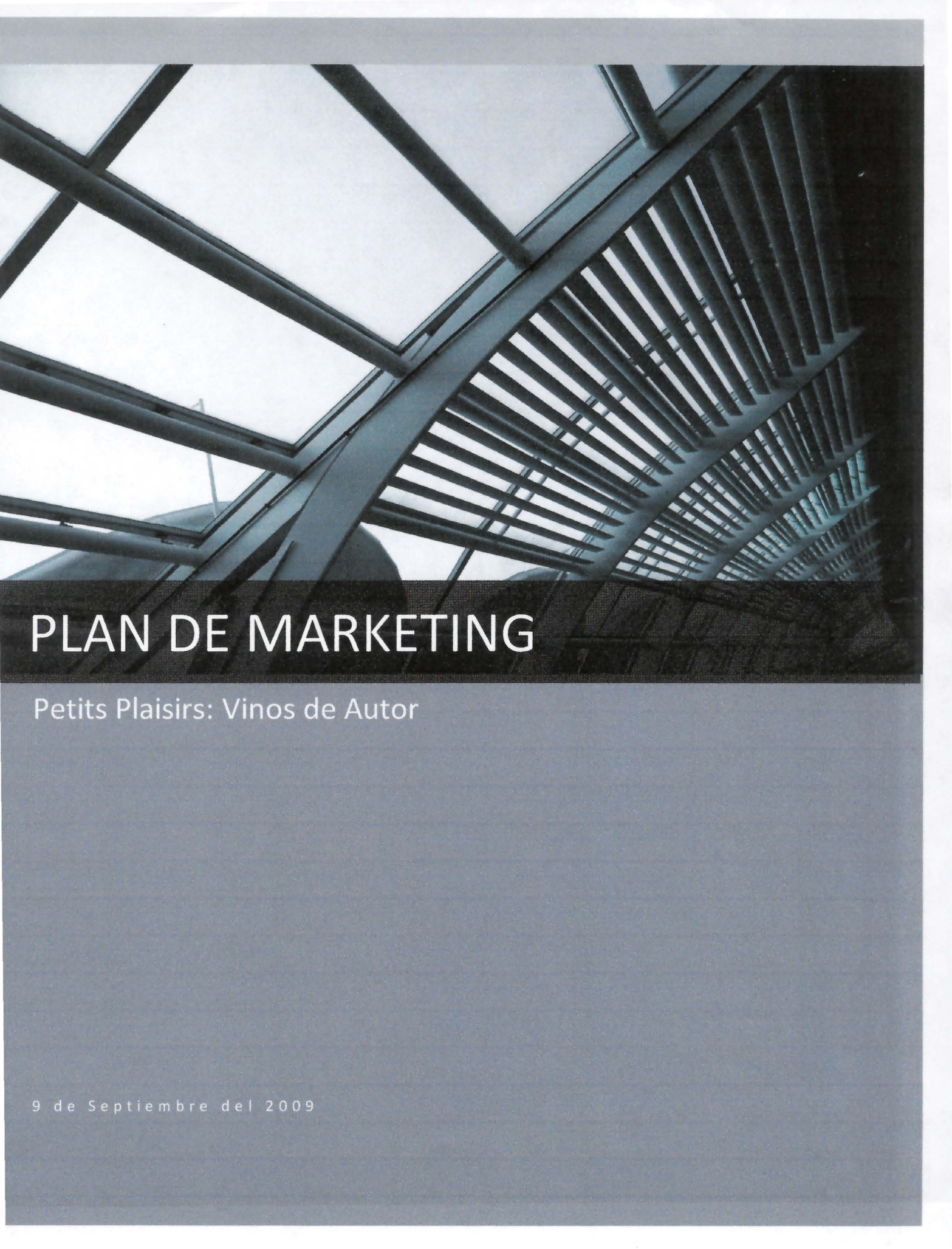
CODIGO PROYECTO: IMA-2009-0337

TITULO PROPUESTA: 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

ENTIDAD POSTULANTE: Comercializadora GARAU y FARIAS LTDA.

Santiago 2009

OFICINA DE PARTES 2 FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	14 SEP 2009
Hora	830
Nº Ingreso	7279



PLAN DE MARKETING

Petits Plaisirs: Vinos de Autor

9 de Septiembre del 2009

INDICE

1.	SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	3
2.	ANÁLISIS FODA	8
3.	PLAN DE MARKETING	9
4.	MARKETING ESTRATÉGICO	14
5.	MARKETING OPERATIVO	15
6.	ANÁLISIS FINANCIERO	21
7.	ACTIVIDADES Y COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN PLAN DE MARKETING	23
8.	INFORMACIÓN DE MERCADO	25
9.	ANEXO I: INFORMACIÓN DE MERCADO	29
10.	ANEXO II: ENCUESTA SOBRE EL VINO DE AUTOR NACIONAL	32
11.	ANEXO III: ANÁLISIS DE ENCUESTAS	35
12.	ANEXO 4: FOTOGRAFÍAS FOCUS GROUP ENCUESTAS	44

1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Antecedentes Generales: La empresa Petits Plaisirs inició formalmente sus actividades comerciales en el año 2007, siendo el resultado de 2 socias, ingenieros agrónomos y enólogas, que introducen del concepto “Vino de Autor” en el mercado nacional, buscando diferenciar la producción de los vinos locales, agregando atributos únicos e irrepetibles como experiencia al consumidor.

La actividad comercial se inicia el año 2007 con una unidad de negocios enfocada a los regalos corporativos, posteriormente, en el año 2008, se desarrolla la venta directa al consumidor y la penetración a restaurantes-hoteles. En el año 2009, la empresa comienza un plan de estructuración estratégica, con la incorporación de una nueva socia y la consolidación de una red de profesionales de apoyo en el área de gestión empresarial.

Al análisis de la gestión, es posible describir un adecuado manejo del negocio considerando la edad de la empresa, el tipo de producto ofertado y la coyuntura económica actual. En este sentido, existe información del ciclo anual del negocio, con análisis básico que permite identificar los meses de mayor actividad y consecuentemente la necesidad de recursos. Petits Plaisirs no cuenta con un plan estratégico ni una estrategia de posicionamiento, pero se ha insertado intuitivamente en un segmento de consumidores que corresponde razonablemente a su nicho de mercado.

Gestión del Negocio: En términos generales, es posible identificar 3 unidades de negocios: “Regalos Corporativos” (RC), “Restaurantes-Hoteles” (R-H) y “Venta Personal” (VP), sin embargo, no existe una descripción clara de cada unidad de negocios ni una estrategia definida, no existen indicadores de gestión o rentabilidad específicos asociados a cada uno de ellos. La unidad RC representa el 70% de los ingresos de la empresa, R-H el 20% y VP el 10%, se ha estimado, en base a los datos de facturación de ingresos vs egresos, que RC presenta un margen de contribución del 40%, R-H cercano al 35% y VP del 62%. Dado este mayor margen de contribución es altamente recomendado fortalecer esta última unidad de negocios.

En términos de la estructura organizacional, al año 2009 la empresa cuenta con 3 socias que realizan las labores gerenciales y ejecutivas, con especialización informal en las áreas de administración (1 socia) y comercialización (2 socias), las decisiones sobre las políticas de fijación de precios, gestión de costos, relaciones con proveedores, entre otras de corte estratégico, son tratadas en reuniones con decisiones de mutuo acuerdo. La empresa no cuenta formalmente con un organigrama ni una descripción de cargos, roles y responsabilidades. Petits Plaisirs externaliza funciones como la contabilidad y el empaque final de sus productos. Respecto a las necesidades de personal, se recomienda evaluar la opción de contratar un asistente para las funciones de apoyo administrativo en la temporada alta (Octubre-Diciembre).

Petits Plaisirs cuenta con un RR.HH altamente calificados en términos técnicos como ingenieros agrónomos, enólogas con estadías en Francia y vinculadas a la agroindustria, además de una interesante red de contactos profesionales para el apoyo de gestión de negocios. Es relevante destacar que las 3 socias no cuentan con una formación sólida en términos gerenciales, situación que condiciona la rentabilidad del negocio al considerar su tamaño y entorno.

La red de proveedores se muestra como un gran activo para la empresa, se ha logrado una importante relación de confianza con al menos 3 productores de “Vino de Autor”, sin embargo no existen vínculos formales como contratos ni una estrategia de fidelización de proveedores de mediano o largo plazo. Los principales proveedores de vino son:

- **VINOS DE AUTOR**

- Arnau Hereu: HEREU y HEREU BLONDE
- Jose luis Bouquillard: Clos Andino
- Louis Antoine Luyt : Clos Ouvert

- **VINOS SELECCIONADOS DE VIÑAS BOUTIQUES QUE NO VENDEN EN RETAIL EN CHILE**

- Viña Teillery www.teillery.cl
- Viña La Ronciere www.laronciere.cl
- Viña Camino Real www.caminoreal.cl

La red de compradores/clientes se presenta mucho menos estructurada, con clientes corporativos buscadores de precio y consumidores particulares desconocedores del concepto “Vino de Autor”; por otro lado los clientes Restaurantes-Hoteles, si bien muestran el menor margen de contribución, se muestran más interesados en promover el consumo de este tipo de productos, asociados a una oferta de calidad y exclusividad. Los principales compradores son:

- **EMPRESAS**

- | | |
|-------------------|--------------------|
| - Sodexho | - ING |
| - Electroandina | - GRUPO ETCHEBERRY |
| - Banchile | - Edelnor |
| - OHL Concesiones | - Banchile |
| - Cuprum | - Vida |
| | - Telefónica |

- **RESTAURANTES Y HOTELES**

- Enjoy : restaurant Sabinya y Enjoy del mar : www.enjoy.cl
- Oda Pacifico: www.odapacifico.cl
- Le Pastis: www.lapastis.cl
- Pasta&Vino
- Café Vinilo: www.cafevinilo.cl
- Opera. : www.operacatedral.cl

Del punto de vista de la gestión de costos, la empresa cuenta con un buen manejo de la estructura general de costos, tanto los operativos como de los gastos administrativos, por lo que una reducción en la función de costos no tendría un efecto significativo en la rentabilidad del negocio. Sin embargo es necesario determinar claramente las unidades de negocios así como los costos imputables y los márgenes de rentabilidad asociados.

Respecto a la estructura de ingresos, Petits Plaisirs muestra una interesante diversificación de la función de ingreso, combinando servicios y productos con venta o contacto directo con el cliente/consumidor, no obstante, no presenta un adecuado manejo en la política de la fijación de precios que maximice la rentabilidad.

De la gestión financiera, la empresa maneja una línea de crédito bancaria por 1 millón de pesos, sin embargo está completamente desapalancada en su financiamiento, operando íntegramente con capital propio. Al análisis de los indicadores financiero-contables (Cuadro 1) es posible observar un aumento del 52% del ingreso por ventas entre los años 2007-2008. La liquidez de la empresa se presenta como suficiente para los indicadores de liquidez corriente y la prueba ácida, situación contraria para la razón rápida, explicada por un aumento de las obligaciones de corto plazo en el último trimestre del año 2008, en función de la actividad y crecimiento del negocio. Los indicadores de endeudamiento se muestran en un rango óptimo, se explica por la ausencia de crédito bancario y deuda de largo plazo, así como la operación con capital propio. Los márgenes de rentabilidad de la empresa se presentan relativamente bajos para una empresa comercializadora de productos “specialities” y de servicios, esto puede atribuirse a la edad de la empresa, la situación económica actual y a una débil penetración en el mercado.

Cuadro 1: Indicadores de gestión Financiera

Indicador	Años	
	2007	2008
Liquidez		
Liquidez Corriente		
Prueba Ácida		
Razón Rápida		
Endeudamiento		
Deuda/Activos		
Levegare		
Rentabilidad		
Margen Bruto		
Margen Operacional		
Margen Neto		
Ventas		

Es importante señalar que la empresa se ha insertado de manera relativamente intuitiva en el segmento de mercado que busca penetrar. De esta manera, no existe un plan estratégico que se enfoque en el tipo de consumidor y en la maximización de la función de ingresos. Situación que se presenta como el desafío empresarial de corto plazo para Petits Plaisirs.

Análisis de la Industria (Cuadro 2)

Competencia Directa: Los principales competidores directos de Petits Plaisirs corresponden a las empresas comercializadoras de vinos Premium como tiendas especializadas, viñas boutique y supermercados. Segmentados por unidad de negocio los competidores identificados son:

- **Regalos Corporativos:** Aperitivo.cl, Delifresh, Emporio Nacional, Geogourmet, Cardamomo, Betica, BBVinos.com. La estrategia de estos competidores se basa en exclusividad/producto de moda, sin embargo por tratarse de compras con presupuesto los márgenes de rentabilidad son relativamente ajustados.
- **Restoranes-Hoteles:** Corresponden a 2 tipos, tiendas especializadas como el Mundo del Vino, CAV y la Vinoteca; y a viñas boutique como Casa Lapostolle, Viña Gillmore, Viña Errazuriz, Viña Viu Manent, Viña Montes. Ambos competidores se relacionan directamente con los compradores, negociando costos y oportunidad de entrega, así como una oferta relativamente alta en el caso de las tiendas especializadas.
- **Venta Personal:** Corresponden a 2 tipos, tiendas especializadas como el Mundo del Vino, CAV y la Vinoteca; y supermercados (Jumbo, Líder, entre otros). En el caso de las tiendas, estas se relacionan con el comprador en sus locales de venta o a través de páginas web. Los supermercados venden directamente al cliente en sus instalaciones. Ambos competidores presentan una alta variedad de productos ofertados, sin embargo los supermercados carecen de personalización u orientación a las inquietudes del cliente/consumidor. ?

Competencia Indirecta: Corresponde a 2 tipos de sustitutos, por un lado está la cerveza artesanal o Premium como Kross, Capital, Kunstmann o cervezas importadas y por otro lado están los licores destilados de alto consumo como el pisco nacional y el ron importado. Ambos sustitutos están ampliamente distribuidos en el mercado local a través de supermercados o restoranes.

Cuadro 2: Análisis de la Industria



2. ANÁLISIS FODA

Antecedentes Básicos: Para la elaboración del análisis FODA, se realizaron diversas reuniones con la empresa, encuestas a expertos del sector y revisión de bases de datos nacionales e internacionales, de esta manera, se determinaron los factores críticos de éxito para el posicionamiento del concepto “Vino de Autor” en el mercado nacional. Metodológicamente se categorizó cada concepto según su grado de relevancia en importancia alta, media o baja, considerando los conceptos de alta relevancia como básicos para el desarrollo de la estrategia competitiva.

Fortalezas	Relevancia
Operación con capital propio	Media
Conocimiento técnico de los productos-Enólogos expertas	Alta
Ubicación física de la empresa	Baja
Red de contactos	Alta
Fidelización de Proveedores	Alta
Calidad del producto	Alta
Debilidades	Relevancia
Riesgo Climático	Baja
Identificación del consumidor	Alta
Posicionamiento del Vino de autor como concepto en la mente del consumidor	Alta
Generación de Utilidades	Media
Formación empresarial de la gerencia	Alta
Tamaño de la empresa	Baja
Barreras de entrada Media-Bajas	Media
Bajos Márgenes de rentabilidad	Alta
Debil red de compradores	Alta
Ausencia de estrategia-Indicadores de gestión	Alta

Oportunidades	Relevancia
Apoyo de fomento estatal	Alta
Crecimiento del mercado del Vino Premium a nivel nacional	Alta
Posibilidad de exportar directamente	Media
Mejoramiento en la tecnología de producción vitivinícola	Baja
Acceso a crédito	Media
Desarrollo de servicios asociados al concepto Vino de Autor-Enoturismo	Alta
Bajas Barreras de Salida	Alta
Amenazas	Relevancia
Mercado altamente competitivo	Alta
Precio internacional del producto	Media
Coyuntura macroeconómica-Crisis	Alta
Campaña anti-consumo de alcohol	Baja
Bienes sustitutos	Alta
Tipo de cambio	Baja
Cambio en las preferencias del consumidor	Alta
Concentración de la Oferta	Media
Baja del consumo mundial de vino	Media
Ingreso de nuevos actores a la comercialización de Vinos de Autor	Alta

Diagnóstico de la Gestión de la empresa: Los conceptos claves que se desprenden del estudio de la situación actual interna de la empresa (Fortalezas y Debilidades), corresponden al fortalecimiento de la gestión de los procesos empresariales de Petits Plaisirs, como política de proveedores, gestión financiera, política de fijación de precios y desarrollo del marketing operativo.

Del análisis externo (Oportunidades y Amenazas), se destacan los conceptos asociados a la curva de crecimiento del mercado así como el comportamiento del consumidor.

Si consideramos la característica del “Vino de Autor”, como producto elástico, el principal desafío de la empresa es el posicionamiento del concepto “Vino de Autor-Petits Plaisirs” en la mente de los consumidores.

Estrategia Básica de Posicionamiento: En función de los antecedentes recopilados, tanto de la gestión de la empresa, el tipo de mercado, tipo de producto/servicio y las características del consumidor/cliente, es altamente aconsejable la implementación de una estrategia de posicionamiento basada en la calidad del Producto/Servicio con enfoque al consumidor, orientado a entregar el mayor valor percibido, maximizando la función de ingresos, con una fuerte presión sobre los recursos promocionales y la fidelización a través de la generación de “Experiencias al Consumidor”

Implementación de la Estrategia de Posicionamiento: Se recomiendan realizar las siguientes acciones para iniciar el posicionamiento de la empresa en el segmento de mercado objetivo:

- ✓ Desarrollar los ejes estratégicos: Misión, Visión, Valores, Objetivos y Metas.
- ✓ Recopilar información relevante del consumidor y del mercado.
- ✓ Fortalecer la gestión de negocios a través del mejoramiento de la política de fijación de precios y análisis de la estructura de costos.
- ✓ Implementación de indicadores de gestión y rentabilidad.
- ✓ Desarrollo de un plan de marketing operativo.
- ✓ Desarrollo de pagina web 2.0.
- ✓ Creación de Imagen Corporativa.
- ✓ Diseño de papelería.
- ✓ Diseño de Productos Corporativos.

3. PLAN DE MARKETING

La Marca: El nombre de la empresa (Petits Plaisirs), se presenta un tanto complejo para la pronunciación local, sin embargo es reconocida como “Petits”, en los círculos comerciales ligados a los vinos gourmet y a la enología. Así mismo, los colores de la imagen corporativa y la leyenda de las etiquetas de la empresa no logran posicionarse en la mente de los consumidores objetivo tanto

por los colores poco llamativos, como por el exceso de texto, para la imagen corporativa y la leyenda respectivamente. Se recomienda refrescar los conceptos asociados a la empresa, como el logotipo y reestructurar la leyenda de las etiquetas en función de la información considerada como relevante en la encuesta aplicada a los clientes/consumidores (Anexo 3).

Características del Consumidor: En función de estudios realizados en el mercado (Ver Encuesta, Anexo 3) y por la experiencia en las operaciones de Petits Plaisirs, se puede decir que consumidor chileno de “Vinos de Autor”, para las 3 unidades de negocios establecidas (**Cuadro 3**), 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. 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 35 a 40 años, llegando hasta 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.

También 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.

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 está dispuesto a pagar más por un vino de marca tradicional y con madera, en cambio un adulto joven está 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 está 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.

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 no 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 sí 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 (empaquetadura), 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.

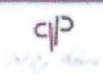
En base al análisis realizado anteriormente, podemos señalar que ambos consumidores considerarán el precio como elemento discriminatorio fundamental al momento de seleccionar un vino. Para el caso de un consumidor inexperto se sugiere fidelizar la marca mediante múltiples estrategias comunicacionales que denoten calidad, así como recomendaciones de distinguidos expertos en publicaciones masivas o publicidad mediante personajes públicos que entreguen credibilidad al consumidor, así como “medallas” a la calidad del vino. 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.

Cuadro 3: Perfiles de Consumidor por Unidad de Negocios

 PERFIL DEL CONSUMIDOR		
MANAGERS	TURISTAS	PROFESIONALES JOVENES
		
TARGET: Gerentes de Marketing y RRHH, ya sea hombres o mujeres. Edad entre los 35 a 45 años. Ellos son las personas a cargo de elegir los regalos corporativos de su empresa. Si bien es cierto que tienen un presupuesto determinado son los que determinan finalmente la compra. CARACTERÍSTICAS: Interesados de productos exclusivos y originales.	TARGET: Frances, Alemanes, Ingleses o Norteamericanos. CARACTERÍSTICAS: Son clientes que viajan solos en busca de lugares como Valparaíso, van a pequeños restaurantes boutiques atendidos por sus dueños y piden vinos especiales o lo que les recomiendan, buen nivel económico y cultural. Generalmente están en hoteles boutiques o hostales de buen nivel para pocos clientes.	TARGET: Profesional Chileno. Edad entre los 30 a 45 años. Mayoritariamente hombres, pero cada vez más mujeres. CARACTERÍSTICAS: Buen nivel cultural, bien informado, amante del vino que siempre está buscando novedades, buen nivel económico (ABC 1 y C2). Una vez que prueban el vino y se les explica el concepto de Vinos de Autor les encanta y desean comprar para otras ocasiones.

Conceptos Clave a desarrollar:

- Exclusividad
- Calidad Superior
- Presentación y envasado
- Información del Autor
- Características del Vino.

Recomendaciones de los encuestados:

- "Algunas etiquetas son de mal gusto, por ejemplo las que tienen comentarios en inglés, como 'for export'".
- "Las etiquetas deben ser sencillas y con información".
- "Es importante la coherencia entre calidad del contenido, valor y sobre todo imagen, tema no tratado correctamente por muchas viñas".

- “Más allá del envase, uno se basa en los comentarios de otras personas que lo han probado para elegir el vino a consumir por primera vez”
- “Solo que señale que tipo de comida puede acompañar al producto”.
- “Preocupación por el diseño y la presentación del producto”
- “Al final todo lo que importa es el contenido”

4. MARKETING ESTRATÉGICO

Declaración de la Empresa: Petits Plaisirs es una empresa que busca y selecciona Vinos de Autor, vinos que expresen las experiencias de sus creadores, junto con ello se busca y selecciona productos gourmet que resalten las propiedades de los vinos de Autor seleccionados. Para llevar a cabo de esta tarea somos personas calificadas lo que nos permite recomendar nuestros clientes la experiencia buscada dados los atributos propios que ellos quieran encontrar de las etiquetas seleccionadas.

La llegada a nuestros clientes es íntima, ya que debemos hacer que el viva una experiencia y que ella sea vivida solo o compartida en momentos especiales o bien regalada porque desea entregar algo especial.

Misión: Entregar la mejor experiencia al consumidor de vinos Premium, tanto en la calidad e innovación del producto, en la degustación de nuestros vinos y en el conocimiento enológico.

Visión: Ser un referente del mercado nacional e internacional en la búsqueda de Autores y en la recomendación de los mismos para nuestros clientes. ?

Valores:

1. **Excelencia:** Entregamos lo mejor de nuestra formación profesional para darle a nuestros clientes una experiencia única cada vez que prueba nuestros vinos.
2. **Respeto:** Nos preocupamos de cuidar la identidad única de cada uno de nuestros proveedores, nos esforzamos en potenciar las cualidades que distinguen a los Vinos de Autor.
3. **Sustentabilidad:** Creemos en el desarrollo económicamente sustentable de toda la cadena que hace posible la existencia del vino de autor, desde el parrón hasta la copa de nuestros consumidores

Objetivos:

1. Desarrollar y Posicionar el concepto “Vino de Autor” a nivel nacional.
2. Maximizar la rentabilidad de las Unidades de Negocios, con enfoque de mediano y largo plazo.
3. Diversificar la matriz de ingresos, incorporando a los proveedores en los servicios ofrecidos a los clientes y consumidores.

Metas:

1. 2009: Fortalecer la gestión empresarial con elaboración de la estructura de la empresa y de cada unidad de negocios.
2. 2009: Desarrollo de página web 2.0
3. 2010: Implementación de Indicadores de gestión y rentabilidad.
4. 2010-2012: Aumento de las ventas en un 65% anual.

5. MARKETING OPERATIVO**Precio**

Características del Precio: El precio es uno de los factores más importantes en la decisión del comprador, por lo tanto, la planeación de precios es crucial en la gestión comercial de las empresas, ya que es uno de los determinantes de la cantidad demandada que tendrá este producto. La relación entre el precio y las características de un vino ha sido estudiada en diversas investigaciones, a través de la metodología de los precios hedónicos, en la cual, es posible encontrar la participación en el precio de sus principales atributos. El precio de mercado depende de variados atributos, entre los cuales se destacan denominación de origen, cepa, edad, reputación y la calidad del vino (la cual puede ser asociada a la puntuación entregada por un panel especializado).

En Chile, Geve (2005) y Melo *et al.* (2004), encontraron que incrementos en la edad de los vinos, grado alcohólico y volumen del envase, aumentan significativamente el valor observado. Adicionalmente, encontraron que los productos tintos presentan una mayor valoración en comparación a las cepas blancas, al igual que los vinos orgánicos por sobre aquellos que no lo son y aquellos que presentaron medallas por sobre los que no lo hicieron. Otro atributo significativo

fue la presencia de descriptores (como reserva, gran reserva, Premium u otro) los cuales también inciden en el aumento del precio de los vinos.

La elasticidad del precio (vs ingreso y vs sustitutos, principalmente) del vino para el segmento del Vino de Autor, corresponde a las características del segmento Premium, esto es una elasticidad mayor a 1, explicado por un consumidor informado que constantemente busca nuevas sensaciones, la cantidad de bienes sustitutos y el ingreso promedio del consumidor de este segmento.

Relación precio/Competencia: Al analizar la relación entre los márgenes de rentabilidad (Cuadro 4) de los precios segmentados en la encuesta de Vinos de Autor ofertados por la empresa y los precios de productos equivalentes en calidad (vinos Premium) tanto de tiendas especializadas como del retail, es posible concluir que Petits Plaisirs muestra los menores precios comparados con su competencia directa, de esta manera, oferta sus productos en un precio promedio entre un 30% a 60% inferior a tiendas especializadas y supermercados (Cuadro 5). Esta situación es relevante en la política de fijación de precios, ya que es factible aumentar el precio actual de los productos en al menos un 30% (Cuadro 6) sin comprometer la competitividad de la empresa, situación que se corrobora con la percepción de la relación precio/calidad obtenida a través de la encuesta a clientes y consumidores.

Cuadro 4: Margen de rentabilidad actual

Producto	Categoría	Costo	Venta	Margen de Contribución
Clos Andino	Autor			
Hereu	Autor			
Otoño	Autor			
Primavera	Autor			
Decebal Cab.Suv.	Autor			
Decebal Merlot	Autor			
Tellery Reserva	Orgánico			
Tellery Varietal	Orgánico			
Línea Alpaca	Tradicional			
Black Label Cab. Suv.	Tradicional			

Cuadro 5: Diferencia de precios con la competencia

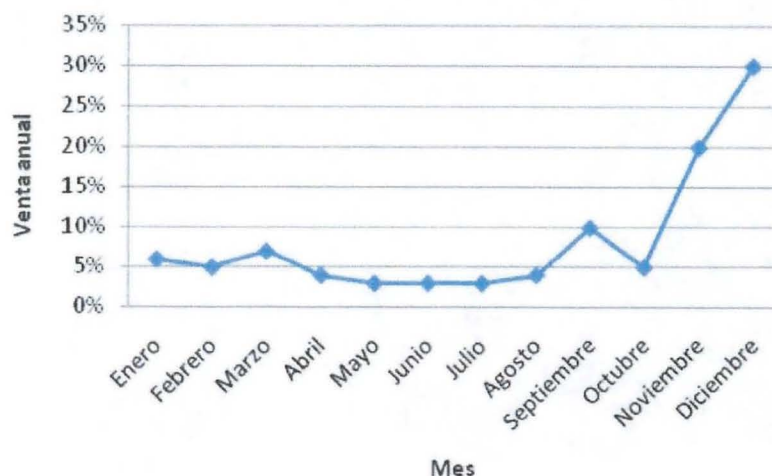
Producto	Categoría	Costo	Venta	Margen de Contribución	Competencia			
					Vino	Precio	Competidor	Diferencia
Clos Andino	Autor				Altair Sideral ensamblaje		CAV	
Hereu	Autor				Casas del Bosque pequeñas producciones Syrah		CAV	
Otoño	Autor				Cremaschi Furtolli edición limitada		Mundo del Vino	
Primavera	Autor				Gillmore, Hacedor de Mindos Cabernet Franc		Vinoteca	
Decebal Cab.Suv.	Autor				Mongras Antu Ninquen Cabernet y Carmenere		Mundo del Vino	
Decebal Merlot	Autor				Bisquertt Ecos de Rulo		CAV	

Cuadro 6: Precio Ajustado del Producto al 30% según Unidad de Negocios

Producto	Categoría	Costo	Regalo Corporativo		Restoranes-Hoteles		Venta Personal	
			Venta	Margen de Contribución	Venta	Margen de Contribución	Venta	Margen de Contribución
Clos Andino	Autor							
Hereu	Autor							
Otoño	Autor							
Primavera	Autor							
Decebal Cab.Suv.	Autor							
Decebal Merlot	Autor							
Tellery Reserva	Orgánico							
Tellery Varietal	Orgánico							
Línea Alpaca	Tradicional							
Black Label Cab. Suv.	Tradicional							

Distribución de Ventas: La función de ventas presenta una marcada estacionalidad (Grafico 1) explicada por el peso relativo en la estructura de ingresos de la Unidad de Negocios “Regalos Corporativos”, donde las ventas asociadas a este segmento se concentran en el último trimestre de cada año. Es relevante para el desarrollo de largo plazo de la empresa fortalecer las unidades de negocios “Eventos” y “Ventas Personales” en el período anual de baja actividad.

Gráfico 1: Distribución de Ventas “Vino de Autor” Año 2008



Elasticidad: Se ha estimado una elasticidad para el Vino de Autor similar a la del vino categoría Premium, superior a 1, para la relación con los bienes sustitutos, principalmente cerveza y destilados (pisco y ron); también para la relación con el ingreso de los clientes/consumidores, este último es relevante para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento de la marca en el segmento de consumidores, orientado a profesionales jóvenes, informados y con alto poder adquisitivo.

Estructura de Costos: Al análisis de la estructura de costos fijos (Cuadro 7), es posible observar que los gastos de administración y ventas se encuentran ajustados a las necesidades del negocio (principalmente cuentas básicas y arriendo oficina, por un monto mensual de _____ por lo que no se aconseja reducir este nivel de gastos por el riesgo de afectar las operaciones de la empresa.

Cuadro 7: Costos Fijos Año 2008

GAV	Monto (\$)
Arriendo Oficina	
Gastos Comunes	
Luz	
Agua	
Teléfono	
Honorarios Contador	
Total	

Los costos asociados a la adquisición del producto (Cuadro 8), se relacionan completamente con imputaciones directas al “Vino de Autor” como impuestos específicos y costo de transporte, además del IVA y el valor del producto. No existen patentes o royalties que encarezca el valor de cada botella.

Cuadro 8: Estructura de Costos Variables

Producto	Categoría	Costo Botella	Flete	Empaque	Costo Producto	ILA	Neto	IVA	Costo Total
Clos Andino	Autor								
Hereu	Autor								
Otoño	Autor								
Primavera	Autor								
Decebal Cab.Suv.	Autor								
Decebal Merlot	Autor								
Tellery Reserva	Orgánico								
Tellery Varietal	Orgánico								
Línea Alpaca	Tradicional								
Black Label Cab. Suv.	Tradicional								

Producto: En términos generales el producto ofertado corresponde a una botella de vino de 750 cc, de calidad superior para cada segmento de precio asignado, presenta un packaging (envasado) primario dependiente del productor, como el tipo de botella, corcho, diseño y calidad de etiqueta, e información relevante. El packaging secundario es responsabilidad de Petits Plaisirs, correspondiente a cajas de cartón o madera y una etiqueta desmontable en cada botella con información del concepto “Vino de Autor”. Es recomendable que en el mediano plazo, la empresa desarrolle un plan de apoyo a sus proveedores que traspase información relevante para el diseño de etiquetas acorde a las exigencias del mercado, si así fuese necesario.

En términos legales, el producto es para consumo de personas mayores de edad, sin embargo no existen restricciones adicionales, excepto el impuesto a la ley de alcoholes (ILA) el cual corresponde al un 15% para el vino respecto al valor neto del producto sin costo de transporte. Para los “Vinos de Autor” comercializados por la empresa no existen patentes, royalties o cualquier otro tipo de costo adicional.

Las características relevantes a fortalecer del “Vino de Autor”, para posicionarse estratégicamente en el segmento objetivo son:

1. Calidad superior del Producto
2. Corcho Natural
3. Botella de 750 cc
4. Exclusividad/Producción Limitada
5. Lugar de Producción
6. Cepaje y porcentaje de ensamble

7. Presentación y Diseño acorde a la calidad superior del Producto.

Distribución (Plaza): Dada la aceptación del segmento objetivo para adquirir el “Vino de Autor” vía internet, es prioritario que la empresa desarrolle y fortalezca la distribución del producto a través de una plataforma digital (Web 2.0) para la unidad de negocios “Venta Personal”, donde se entregue la información relevante para los clientes/consumidores, además se requiere que dicha plataforma fortalezca el concepto de “Experiencia del Consumidor” con interacción directa entre los expertos (enólogos) y el público objetivo. Las restricciones detectadas a la implementación y aceptación de este sistema de distribución, está la forma de pago como transferencia o bancario, pago electrónico u otro.

Para las Unidades de Negocios “Regalo Corporativo” y “Restoranes-Hoteles”, se recomienda mantener el canal de distribución actual, con externalización del servicio de despacho para la unidad RC y despacho directo sobre un número mínimo de unidades para R-H.

Publicidad (Promoción): Para la implementación de la estrategia competitiva se sugiere el desarrollo de las siguientes líneas de acción (Cuadro 9) para promocionar el concepto “Vino de Autor”:

- a) **Interacción directa entre la Empresa y los Clientes/Consumidores:** Se fortalecerá el rol de la plataforma web 2.0 como herramienta de fidelización de clientes/consumidores, a través de la entrega de conocimiento enológico especializado e información relevante del producto y sus autores.
- b) **Publicidad en revistas orientadas al segmento objetivo:** Es altamente aconsejable invertir en publicidad asociada a medios escritos de circulación e identificación del segmento al cual está enfocado el “Vino de Autor” (segmento ABC1). Se perfila como prioritario el segmento femenino por su poder adquisitivo y por la toma de decisiones en la compra del producto como regalo personal.
- c) **Boca a Boca:** La fidelización de los clientes/consumidores debería apoyar la estrategia de difusión boca a boca, donde los propios clientes transmiten las características del producto/servicio y permiten lograr una identificación más profunda con el concepto y la empresa. Para lograr este efecto deseado se requiere una alta satisfacción del cliente con el concepto, situación que debe ser reforzada con la “Experiencia” que entrega Petits Plaisirs a los consumidores.
- d) **Fidelización de personajes claves R-H:** La empresa deberá implementar un plan de capacitación respecto al concepto “Vino de Autor”, como degustaciones, maridajes, etc. A dueños y muy especialmente a los garzones de los restoranes clientes de sus productos. De

esta manera, se utilizará la cercanía de estos personajes claves con potenciales clientes/consumidores individuales o corporativos, para las unidades de negocios “Venta Personal”, “Regalo Corporativo” y “Restoranes-Hoteles”.

- e) **Fidelización de personajes claves RC:** Se sugiere que la empresa desarrolle un plan de fidelización apuntando a personajes clave dentro de las empresas identificadas como clientes corporativos, como gerentes de marketing, basado en degustaciones y catación personalizada de los vinos ofertados, de esta manera se espera traspasar los conceptos clave asociados al concepto “Vino de Autor”.

Cuadro 9: Resumen de estrategias de promoción

Medio de Promoción	Unidad de Negocios	Sugencias
Web 2.0	VP	Desarrollo de comunidad virtual
	R-H	
Publicación revistas especializadas	VP	Wikén, Paula
	R-H	Wikén, Paula
	RC	Capital
Boca a Boca	VP	Página Web
	R-H	Trajetas de Presentación
	RC	Trajetas de Presentación
Fidelización de Personajes Clave	R-H	Certificado de capacitación
	RC	Degustaciones y catálogos

6. ANÁLISIS FINANCIERO

Para el análisis de las proyecciones financieras de la empresa respecto al impacto del apalancamiento con fondos estatales para el desarrollo del concepto “Vino de Autor”, se realizaron los siguientes supuestos:

- Sólo se consideró el impacto financiero del crecimiento en ventas del “Vino de Autor”, en las 3 unidades de negocios establecidas como resultado incremental de la actividad comercial.
- Se estima un crecimiento de ventas del “Vino de Autor” en 65% Promedio Anual. Esta cifra se considera conservadora en función del crecimiento exhibido en los estados financieros y la incorporación de una nueva socia a las actividades de la empresa como fuerza de ventas.
- Precio de Venta 30% superior a los valores actuales.
- Horizonte de Evaluación: 3 años

e. Tasa de descuento: 10%

Producto	Categoría	Costo	Venta	Margen de Contribución	%CMU	2010		2011		2012	
						Rotación	Ingreso Bruto	Rotación	Ingreso Bruto	Rotación	Ingreso Bruto
Clos Andino	Autor										
Hereu	Autor										
Otoño	Autor										
Primavera	Autor										
Decebal Cab.Suv.	Autor										
Decebal Merlot	Autor										
Tellery Reserva	Orgánico										
Tellery Varietal	Orgánico										
Línea Alpaca	Tradicional										
Black Label Cab. Suv.	Tradicional										
						Total		Total		Total	

Proyección Flujo de Caja

Item	2009	2010	2011	2012	Total
Margen Bruto					
GAV					
Margen Operativo					
Impuesto					
Margen Neto					
Inversión Empresa					
Inversión Fondo FIA					
Flujo Neto					
Flujo Acumulado					
VAN					
TIR					
PayBack					
Retorno Sobre Inversión					

Análisis de Indicadores Financieros

En términos generales, el proyecto se presenta rentable con un Valor Actual Neto de una Tasa Interna de Retorno del 36%, el período de recuperación de la inversión (Payback) se estima en 3 años y el retorno sobre la inversión en un 60%. Se recomienda la implementación del proyecto, tanto por los favorables indicadores financieros, como por el relativo bajo riesgo de la empresa, considerando que es comercializadora y no está sujeta del riesgo productivo de los proveedores, el mercado está en desarrollo e internamente la empresa presenta una estructura financiera saludable.

7. ACTIVIDADES Y COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN PLAN DE MARKETING

		MES 1				MES 2				MES 3			
LINEA DE FINANCIAMIENTO	Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PLAN DE MARKETING	Identificación y validación del mercado objetivo	X	X	X									
PLAN DE MARKETING	Formulación de estimación financiera.			X	X								
PLAN DE MARKETING	Desarrollo de un plan de acción para poner en marcha el proyecto.					X	X						
PLAN DE MARKETING	Rendiciones y finalización						X	X					

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						
TOTAL						

		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
LINEA DE FINANCIAMIENTO	Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
DISEÑO	Creación de marca: Definición del marco de restricciones							X													
DISEÑO	Creación de marca: Exposición de las propuestas							X	X												
DISEÑO	Creación de marca: Exposición de la marca final.								X	X											
DISEÑO	Patentación de marca.									X	X										
DISEÑO	Diseño de papelería Básica										X	X	X	X							
DISEÑO	Diseño de Productos corporativos												X	X	X	X					
DISEÑO	Comprar el Hosting .							X													
DISEÑO	Diseño y desarrollo de la pagina web							X	X	X	X	X	X	X	X	X					
DISEÑO	Producción de diseños gráficos													X	X	X	X	X	X	X	
DISEÑO	Rendiciones y finalización																			X	X

Estructura de costos y aportes para Diseño

ITEM	FIA		EMPRESA(S)		TOTAL	
	\$	%	\$	%	\$	%
RRHH						
VIATICOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
GASTOS GENERALES						
IMPREVISTOS						
TOTAL						

8. INFORMACIÓN DE MERCADO

Situación del Mercado Internacional: Según antecedentes proporcionados recientemente por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), el área total ocupada por viñedos en el mundo se ha estado contrayendo. La disminución durante el último año fue de 28 mil hectáreas, registrándose una superficie mundial de 7.861.000 hectáreas en 2008.

Dicha tendencia a la declinación básicamente es consecuencia de la contracción que se observa en los países de la Unión Europea, donde en el año pasado hubo una disminución de 33 mil hectáreas, con lo que en 2008 llegó a registrar un total de 3,82 millones de hectáreas plantadas con vides. Con todo, este conglomerado sigue manteniendo un 48,6% de toda el área ocupada por viñedos.

De acuerdo con lo informado por la OIV, la producción de vinos de 2008 en la Unión Europea, junto con la de 2007 y la de 2001, fueron las más bajas de los últimos quince años. En 2008 llegó a 161,6 millones de hectolitros y en 2007 había sido de 163,7 millones de hectolitro, recordándose, a modo de referencia, que en los dos años anteriores había bordeado 170 millones de hectolitros y en 2004 había superado los 180 millones de hectolitros.

En el resto de los países para los cuales se contó con algún tipo de antecedentes, no pertenecientes a la UE, la producción global del año 2008 mostró un incremento de 3,1 millones de hectolitros sobre la de 2007, situándose en 78,9 millones de hectolitros., según la OIV, se trataría de una producción global de vinos similar en cantidad a las producciones de 2001, 2003 y 2007, que puede calificarse como escasa, en particular en la Unión Europea.

En materia de consumo, se estimó que el consumo mundial de vinos de 2008 se enmarcaría dentro de un rango de 237,1 a 248,7 millones de hectolitros, con un promedio de 242,9 millones de hectolitros. Este nivel de consumo, que es inferior en 2 millones de hectolitros respecto al del año anterior, representa un retroceso en la progresión creciente de la demanda mundial que venía presentándose desde 1990, comportamiento que se ha debido principalmente a la baja demanda observada en la UE, la que no alcanzó a ser totalmente compensada por el aumento de la demanda en América del Norte.

El equilibrio del mercado tiende a alcanzarse cuando se minimiza la diferencia entre la producción y el consumo mundial de vinos, incluyendo dentro de este último a la utilización de vinos para fines diferentes al consumo directo. Con toda la información disponible de la OIV apunta a que, en el corto plazo y en términos bastantes generales, se observan condiciones de oferta y demanda que propician mayor estabilidad en el mercado internacional y que favorecerían el sostenimiento de los precios, aun de los vinos de menor valor, dentro de rangos más bien elevados.

La OIV ha estimado que en 2008, con un volumen de 89,1 millones de hectolitros transados internacionalmente, hubo una disminución de 0,7% de los volúmenes totales exportados respecto a la cifra de 2007. Afirma, asimismo, que «actualmente asistimos a una pausa en el crecimiento de los intercambios mundiales», los que venían aumentando en forma continua desde 2001.

A nivel mundial existe una clara tendencia a elegir vinos de calidad internacional en detrimento de vinos de mesas locales. El fenómeno del aburguesamiento en el ámbito del vino ha venido sucediendo en Europa a lo largo de los últimos 50 años, y ahora se traslada a otros países donde el vino tradicionalmente era visto como una bebida popular poco valorada. Las mejoras en la calidad de vida están llevando a los consumidores a optar por bebidas mejores.

Un ejemplo de este caso sería Brasil, donde los vinos internacionales están cada vez más en la agenda del consumidor, remplazando el vino tinto de mesa de baja calidad.

Situación del Mercado Nacional: Según el último catastro del SAG, a fines de 2007 el área ocupada por viñedos para vinificación en Chile alcanzaba a 117.559 hectáreas, presentando un incremento de 766 hectáreas, equivalentes a 0,7% respecto a la superficie total registrada en el año anterior.

En la medida que ese nivel productivo se equilibre con los requerimientos de la demanda sumada del mercado interno y de las exportaciones, el comportamiento de los precios ofrecidos por la uva para vinificación será más estable para los productores de la materia prima, quienes, eventualmente podrían verse beneficiados por buenos precios de venta de su producto en los próximos años, considerando las perspectivas que se están formulando para el mercado internacional de vinos.

En cuanto a las plantaciones, si bien hay alrededor de unas 20.000 a 30.000 hectáreas de viñedos para vinificación que se encuentran plantadas en zonas edafoclimáticas que no les corresponden, la perspectiva general que se postula, sobre la base del crecimiento de las plantaciones de los últimos años, es que el mercado de la uva para vinificación tenderá a mantenerse con una oferta más bien estable en los próximos años, con precios que seguramente se mantendrán en niveles que permitirán una rentabilidad razonablemente atractiva para la mayoría de los productores. Esta perspectiva, al menos en parte, va a depender también de la evolución del tipo de cambio, cuya variabilidad del último tiempo ha sido objeto de preocupación por parte del sector exportador.

En cuanto a la producción de vinos 2009, emitido por el SAG en julio último, indicó que el volumen total de la cosecha de vinos del año actual se incrementó 14,7% respecto al de la vendimia de 2008, estableciéndose así una nueva marca absoluta de producción de vinos chilenos, la que ahora alcanza prácticamente a 10 millones de hectolitros.

En definitiva se suceden dos años de importante incrementos productivos que sin duda están haciendo acumular una importante presión de oferta sobre el mercado, previéndose que prácticamente la única posibilidad de descompresión estaría dada por la vía de un incremento significativo de los volúmenes exportados y/o del consumo interno.

Respecto a la distribución de la producción por variedades, la cosecha de 2009 mostró nuevamente que dentro de los vinos con denominación de origen la variedad Cabernet Sauvignon sigue siendo la predominante, con una participación de 39% sobre la producción de vinos de esta categoría.

Troncoso- Valverde (2004) estudió los patrones de consumo de vino de los chilenos del periodo 1970-2000, para lo cual estimó la función de demanda doméstica del vino. Este estudio concluye que ha habido un cambio en las preferencias de los chilenos, que han llevado al consumidor a reemplazar el vino de baja calidad por vino de buena calidad y cerveza, lo que se ha traducido en un menor consumo per cápita de vino. Este cambio ocurre después de 1982. La demanda por vino, siendo inelástica a precio, después de 1982, ha reducido su inelasticidad y aumentado la elasticidad cruzada con la cerveza, bebida que a partir del año indicado se transforma en sustituto del vino. El estudio entrega una elasticidad-ingreso negativa, lo que explica por el cambio del patrón de consumo que ha hecho de los chilenos consumidores selectivos de vinos, lo que ha conducido a consumir menos vino a medida que aumenta el ingreso, pero de mejor calidad.

Actualmente, la industria nacional vitivinícola presenta una cantidad significativa de actores, que se puede apreciar en los más 90 asociados que posee Wines of Chile, organización que posee como integrantes a dos importantes instituciones, como son Viñas de Chile y Chilevid. Sin embargo, a pesar de la fuerte competencia las principales compañías concentran una alta

participación de mercado, tanto en volumen como en valor. En el mercado doméstico, medido en volúmenes el sector es liderado por la Viña Concha y Toro, con una participación de aproximadamente 28,5%, seguido por la viña Santa Rita, con 26,1% y Viña San Pedro con 19,3%. En tanto, medido en valor, se estima que la Viña Santa Rita y la Viña Concha y Toro liderarían las ventas domésticas con una participación de aproximadamente 23,0% y 22,0%, respectivamente, seguido por la Viña San Pedro, con un 14,0%. En términos de consumo per cápita, el vino registra un promedio entre 15 y 16 litros anuales, inferior frente a otras bebidas como la cerveza, que tiene un consumo per cápita de 31 litros, y las bebidas gaseosas que presentan un consumo de 112 litros por habitante al año.

A nivel nacional, sobre el 75% de los vinos que se compran son de bajo valor, ya que corresponden a botellas de 1,5 litro y envases tetra, cuyo precio no supera los \$ 1.200 por unidad. Sin embargo en las últimas temporadas, los consumidores han migrado a productos de mayor valor, con un crecimiento de un 17,2% en la categoría Premium entre el año 2007 y 2008. Se estima que el segmento vino Premium representa el 15% de las ventas totales de la industria vitivinícola en el mercado local.

9. ANEXO I: INFORMACIÓN DE MERCADO

Tabla 1. Producción regional de vinos por categoría (hectolitros)							
	III R	IV R	VR	RM	VI R	VII R	VIII R
Vinos con denominación de origen							
2008	0	171.764	105.451	711.680	2.572.762	3.285.409	72.592
2009	5	131.928	191.129	1.002.754	3.085.161	4.113.525	84.296
% Variac.		-23,20%	81,20%	40,90%	19,90%	25,20%	16,10%
Vinos sin denominación de origen (1)							
2008	283	44.897	412	85.867	114.683	855.782	230.040
2009	250	90.327	1.829	90.907	96.518	701.158	170.306
% Variac.	-11,70%	101,20%	343,90%	5,90%	-15,80%	-18,10%	-26,00%
Vinos de mesa (2)							
2008	0	62.306	1.350	120.156	172.208	79.129	1.403
2009	15	0	6.337	118.189	108.283	20.553	1.113
% Variac.		-100,00%	369,40%	-1,40%	-36,80%	-74,00%	-20,70%
Total							
2008	283	278.967	107.213	917.703	2.859.653	4.220.320	304.035
2009	267	222.255	199.295	1.211.850	3.289.962	4.835.236	255.715
% Variac.	-5,70%	-20,30%	85,90%	32,10%	15,00%	14,60%	-15,90%
Fuente: Declaración de cosechas SAG							
(1) Vinos de cepas viníferas y vinos de variedad sin indicación geográfica (no incluye mostos y chichas)							
(2) Vinos de mesa (no incluye mostos y chichas)							

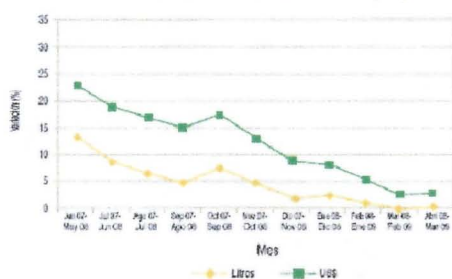
Exportaciones Totales de Vino por Producto

Acumulado en el Año

PRODUCTO	ENERO-ABRIL 2008			ENERO-ABRIL 2009			VARIACIÓN % 2008/2009		
	Litros (Miles)	US\$ (Miles)	Precio Promedio US\$/L	LITROS (Miles)	US\$ (Miles)	Precio Promedio US\$/L	Litros	US\$	Precio Promedio
EMBOTELLADO	103.763	344.387	3,32	106.736	313.204	2,93	2,9%	-9,1%	-11,7%
ENVASADO	6.446	13.458	2,09	8.106	15.544	1,92	25,8%	15,5%	-8,1%
GRANEL	81.063	55.360	0,68	74.762	52.097	0,70	-7,8%	-5,9%	2,9%
CHAMPAGNE	577	1.806	3,13	365	1.568	4,30	-36,7%	-13,2%	37,4%
ESPUMOSOS y OTROS	319	1.190	3,73	578	2.360	4,08	81,2%	98,3%	9,4%
TOTAL	192.168	416.201	2,17	190.547	384.773	2,02	-0,8%	-7,6%	-6,9%

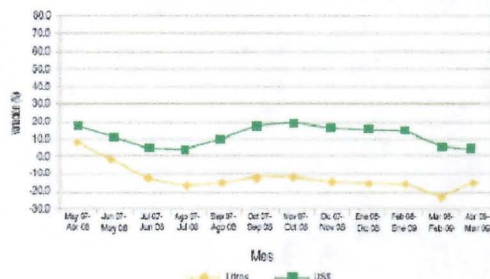
Vino Embotellado

Variación en 12 meses (%)



Vino a Granel

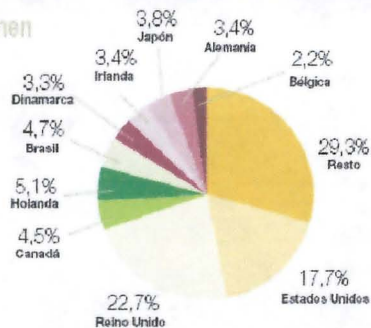
Variación en 12 meses (%)



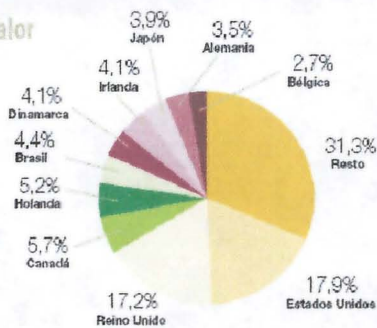
Exportaciones de Vino en 10 Principales Países

Mayo 2008 - Abril 2009

En Volumen



En Valor



Fuente: Vinos de Chile

Exportaciones de Vinos con Denominación de Origen Embotellados					(Monto FOB en dólares)	
PRODUCTO	Abr-08	Abr-09	Ene-Abr 2008	Ene-Abr 2009	Variación (%)	Variación (%)
					Abril	Ene-Abr
Vinos Blancos						
Sauvignon blanc	12.869.257	10.992.551	44.385.103	37.685.499	-15%	-15%
Chardonnay	10.864.247	8.169.917	35.498.071	29.590.593	-25%	-17%
Mezclas	2.125.570	4.308.184	6.465.893	12.913.012	103%	100%
Los demás	891.617	625.745	2.762.674	2.570.017	-30%	-7%
Vinos Tintos						
Cabernet Sauvignon	29.185.737	19.799.061	102.778.028	78.910.410	-32%	-23%
Merlot	11.002.898	8.430.100	42.545.861	29.800.467	-23%	-30%
Carménère	6.426.349	4.933.311	20.872.758	19.427.395	-23%	-7%
Syrah	2.664.505	1.847.151	10.191.288	7.076.951	-31%	-31%
Pinot Noir	2.290.312	1.634.779	8.097.390	5.874.123	-29%	-27%
Mezclas	12.427.275	18.349.021	42.727.160	59.189.788	48%	39%
Los demás	1.541.850	1.163.259	4.847.962	4.699.858	-25%	-3%
Otros						
Los demás vinos con denominación de origen	2.532.542	2.444.753	6.116.767	5.779.302	-3%	-6%
Los demás	4.892.091	7.631.046	19.176.778	23.199.723	56%	21%
TOTAL	\$ 99.714.249,29	\$ 90.328.888,05	\$ 346.445.731,63	\$ 316.657.128,03	-9%	-9%

Principales Empresas Exportadoras de Vino Embotellado					(Enero-Abril 2009)	
Nro.	Rut	Empresa	Volumen (Lts.)	Monto FOB USD	% Part. Volumen	
1	90227000-0	VIÑA CONCHA Y TORO S.A.	26.928.238,01	\$ 69.019.380,20	24,48%	
2	86326300-K	VIÑA CONO SUR S.A.	9.985.804,86	\$ 20.575.684,40	9,08%	
3	91041000-8	VIÑA SAN PEDRO TARAPACA S.A.	6.945.333,50	\$ 17.405.933,53	6,31%	
4	86547900-K	SOC.ANONIMA VIÑA SANTA RITA	3.441.487,00	\$ 14.652.350,08	3,13%	
5	76526470-7	VIÑA VENTISQUERO LTDA	3.435.260,50	\$ 11.399.192,63	3,12%	
6	79872770-2	MONTES S.A.	1.642.802,25	\$ 10.224.068,88	1,49%	
7	82117400-7	SOC.EXP.COM. VIÑA MAIPO LTDA	4.797.928,74	\$ 9.581.182,01	4,36%	
8	89458100-K	VIÑA EPPAZURIZ S.A.	1.614.631,46	\$ 7.993.171,72	1,47%	
9	90929000-7	VIÑA SANTA CAROLINA S.A.	3.079.941,00	\$ 7.568.377,82	2,80%	
10	82461000-K	VIÑA UNDURRAGA S.A.	2.298.395,00	\$ 6.673.164,42	2,03%	
		RESTO	45.880.923,03	\$ 141.564.622,34	41,71%	
TOTAL			\$ 109.988.745,35	\$ 316.657.128,03	100,00%	

Exportaciones de Vinos a Granel y Envasado					(Monto FOB en Dólares)	
PRODUCTO	Abr-2008	Abr-2009	Ene-Abr 2008	Ene-Abr 2009	Variación (%)	Variación (%)
					Abril	Ene-Abr
Tintos	12.299.387	12.144.376	54.791.470	48.608.855	-1%	-11%
Blancos	2.896.319	4.987.944	10.483.567	14.667.863	73%	40%
Los demás a Granel	108.162	73.371	289.745	363.407	-32%	25%
TOTAL	\$ 15.293.867,07	\$ 17.205.691,16	\$ 65.564.781,97	\$ 63.640.125,18	13%	-3%

Principales Empresas Exportadoras de Vino a Granel y Envasado					(Enero-Abril 2009)	
Nro.	Rut	Empresa	Volumen (Lts.)	Monto FOB USD	% Part. Volumen	
1	78478400-6	RR WINE LTDA	16.959.342,00	\$ 10.811.164,64	21,55%	
2	79868770-0	EMPRESAS LOURDES S.A.	7.169.724,00	\$ 4.299.756,90	9,10%	
3	91041000-8	VIÑA SAN PEDRO TARAPACA S.A.	1.345.083,00	\$ 2.912.168,99	1,71%	
4	90227000-0	VIÑA CONCHA Y TORO S.A.	1.048.850,00	\$ 2.659.200,53	1,33%	
5	82117400-7	SOC.EXP.COM. VIÑA MAIPO LTDA	1.361.748,00	\$ 2.485.157,47	1,73%	
6	99503120-5	VIÑA URMENETA S.A.	3.056.651,00	\$ 2.473.219,93	3,88%	
7	77136110-2	SOC.VIN.CABALLERO DE CHILE LTD	2.939.565,00	\$ 2.242.187,10	3,73%	
8	96822190-6	VIÑA SAN RAFAEL S.A.	2.736.000,00	\$ 2.087.448,00	3,48%	
9	89368200-7	EXPORTADORA VIEYZA LTDA.	2.246.953,00	\$ 2.070.902,30	2,85%	
10	86326300-K	VIÑA CONO SUR S.A.	2.277.061,00	\$ 2.011.786,04	2,89%	
		RESTO	37.578.186,20	\$ 29.587.133,28	47,74%	
TOTAL			\$ 78.710.163,20	\$ 63.640.125,18	100,00%	

Fuente: Agencia de Aduanas Guerra

10. ANEXO II: ENCUESTA SOBRE EL VINO DE AUTOR DE ORIGEN NACIONAL

Buenos días/tardes. La empresa Petits Plaisirs, está realizando una encuesta sobre la percepción de sus clientes respecto al Vino de Autor de origen Nacional. Pedimos su colaboración contestando a las siguientes preguntas. Sus respuestas serán tratadas confidencialmente.

1. Edad:

2. Sexo:

Masculino

Femenino

3. Qué tipo de Vino Prefiere

Tinto

Blanco

Ambos/Indiferente

BREVE DESCRIPCION DEL VINO DE AUTOR:

El Vino 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.



De la presentación de Nuestros Vinos de Autor

4. Califique con nota de 1 a 5 (siendo 1 su menor agrado y 5 su mayor agrado) el etiquetado de los siguientes vinos:

Etiqueta 1 (con indicaciones extras)	1	2	3	4	5
Etiqueta 2 (con el nombre del autor)	1	2	3	4	5
Etiqueta 3 (Con nombre de fantasía)	1	2	3	4	5
Etiqueta 4 (botella numerada)	1	2	3	4	5

5. Marque la opción que más le agrade como presentación para los Vinos de Autor:

Tipo de Corcho	Natural	Sintético	Tapa Rosca	Indiferente
Volumen de la Botella	750 cc	500 cc	187 cc	Otra, Cual

6. Le interesa conocer información del Autor de cada Vino: Si No

En caso de responder Si, ¿qué tipo de información le interesa conocer? (Puede marcar más de una alternativa)

Lugar de Origen/Valle	Cepaje	Año Cosecha	Cantidad total Producida	Otra ¿Cuál?
-----------------------	--------	-------------	--------------------------	-------------

7. ¿A cuál rango de precios pertenecen los vinos que Ud. Compra?

Menos de \$3.000	Entre \$3.000 y \$8.000	Entre \$8.000 y \$15.000	Más de \$15.000
------------------	-------------------------	--------------------------	-----------------

8. Según la descripción anterior de un Vino de Autor, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de ellos?

Menos de \$3.000	Entre \$3.000 y \$8.000	Entre \$8.000 y \$15.000	Más de \$15.000
------------------	-------------------------	--------------------------	-----------------

9. ¿Dónde compra habitualmente sus vinos?

Tienda Especializada	Supermercado	Internet	Otra ¿Cuál?
----------------------	--------------	----------	-------------

10. ¿Comprarías Vinos por Internet? Si No

Si la respuesta anterior es no: ¿Por Qué? _____

11. Cuál es la frecuencia de compra de Vinos:

Diario	Semanal	Mensual	Esporádico
--------	---------	---------	------------

12. ¿Cuál es el volumen de compra en cada ocasión?

1 Botella	Entre 2 y 5 Botellas	Caja 6 Botellas	Más de 6 Botellas
-----------	----------------------	-----------------	-------------------

13. Cuando Ud. Adquiere un vino, ¿Cuál es el uso?

Autoconsumo	Regalo Personal	Regalo Corporativo	Comercialización
-------------	-----------------	--------------------	------------------

14. Califique con nota de 1 a 5 (siendo 1 su menor agrado y 5 su mayor agrado) los siguientes conceptos, que deben caracterizar un vino de Autor:

Producción Limitada	1	2	3	4	5
Cepaje	1	2	3	4	5
Año Cosecha	1	2	3	4	5
Botella Numerada	1	2	3	4	5
Valle de Producción	1	2	3	4	5
Recomendación de Enólogos	1	2	3	4	5
Exclusividad	1	2	3	4	5
Presentación	1	2	3	4	5

15. Comentarios o sugerencias

Muchas Gracias.

11. ANEXO III: ANÁLISIS DE ENCUESTAS

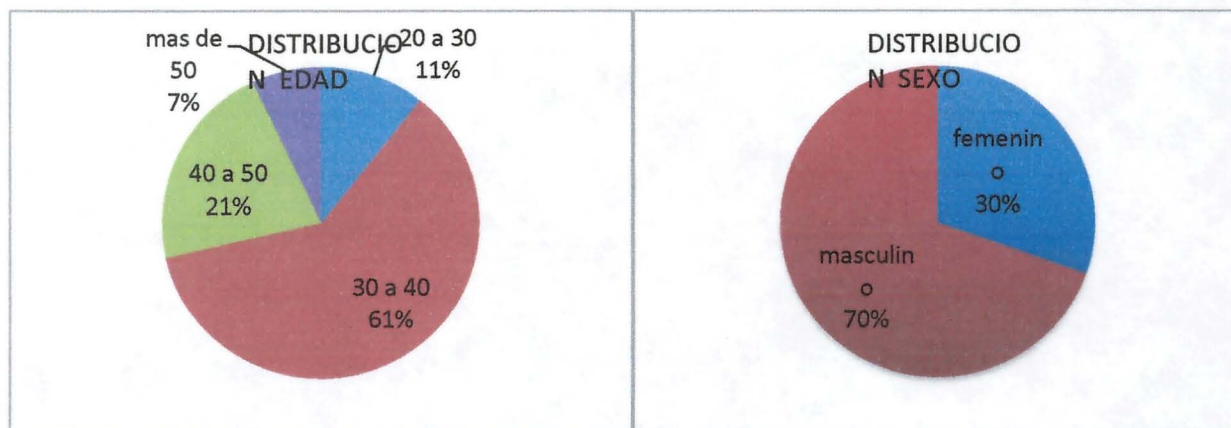
- Tamaño muestral: 56 encuestas
- Hombres: 38
- Mujeres: 18
- Rango etareo: entre 25 y 50 años.
- Método de aplicación: Cuestionario on line y entrevistas personales.

La encuesta fue aplicada entre los días 10 y 30 de agosto, por Internet y personalmente con un cuestionario de 15 preguntas.

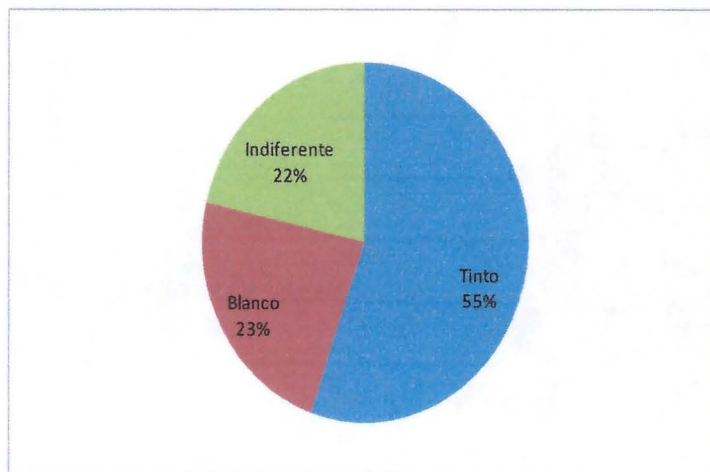
En el siguiente resumen de los resultados, se consideran el número de casos, es decir 56 casos, con la excepción de aquellos ejemplos donde se mencionan los porcentajes.

Pregunta 1. Edad

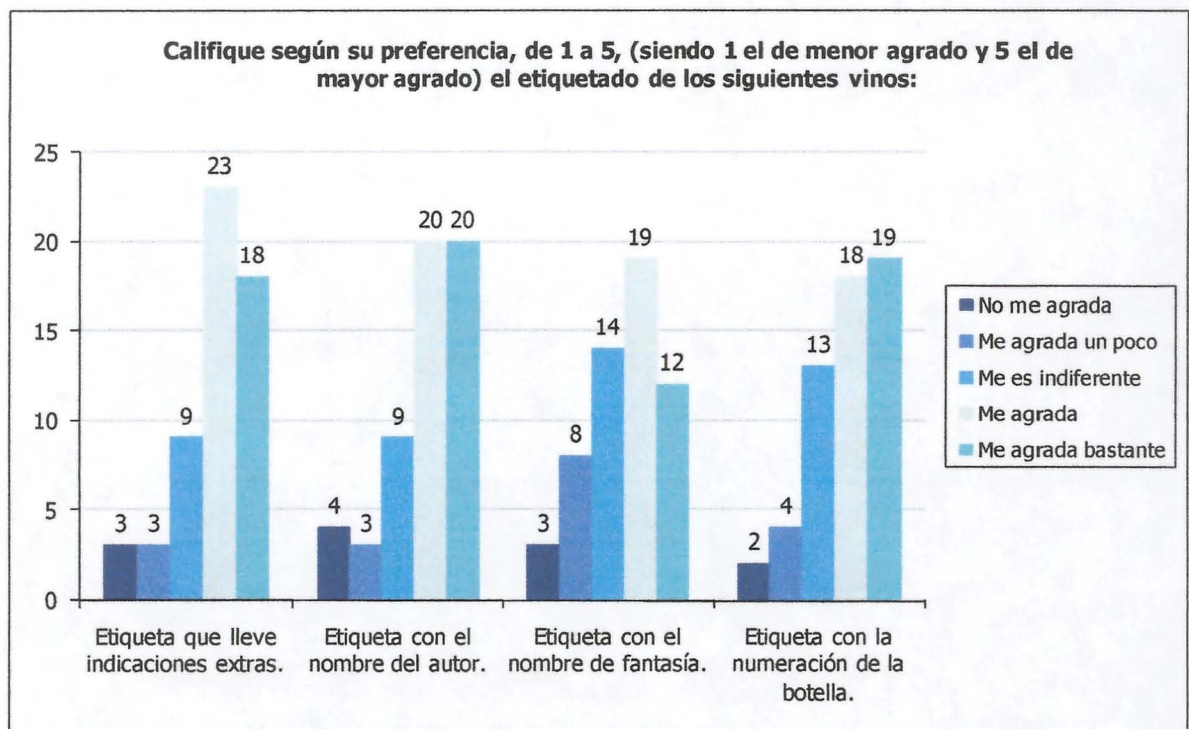
Pregunta 2. Sexo



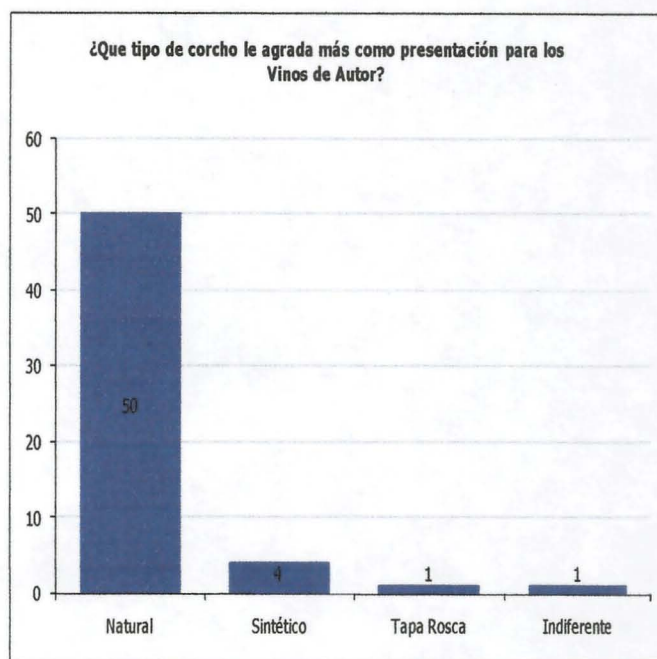
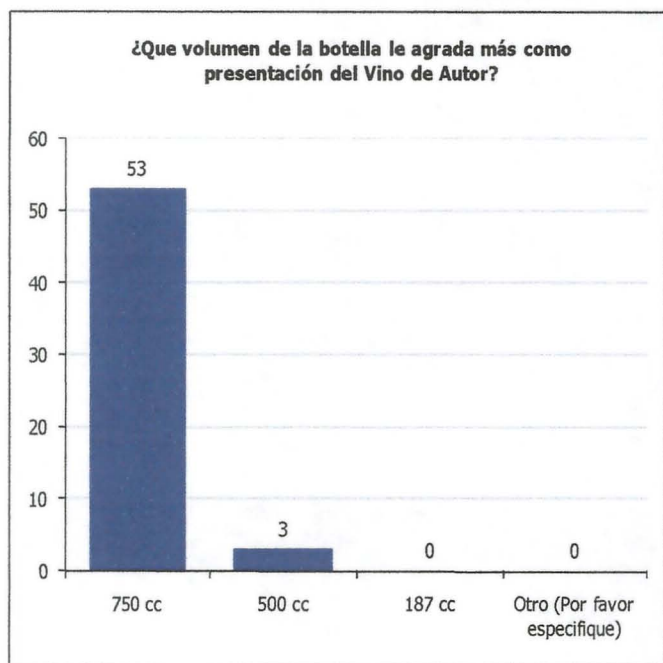
Pregunta 3. ¿Qué tipo de vino prefiere?



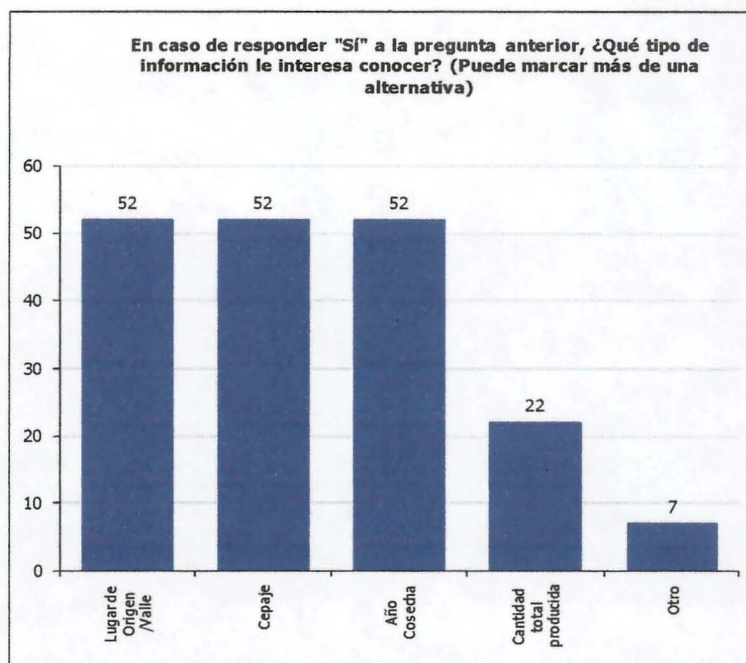
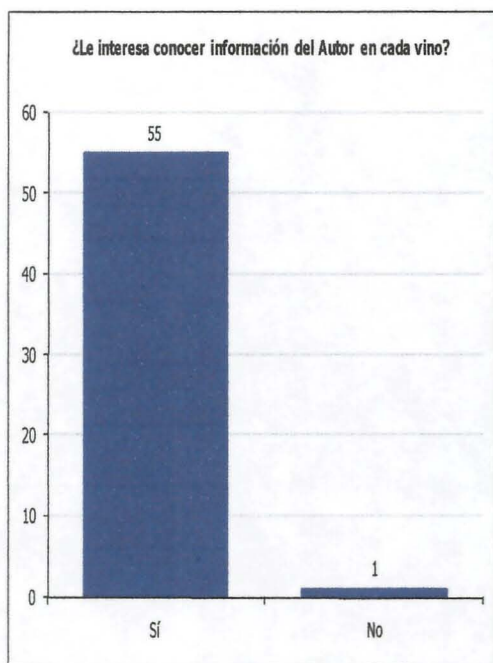
Pregunta 4. De nuestra presentación de vinos de autor.



Pregunta 5. Presentación para los vinos de autor.



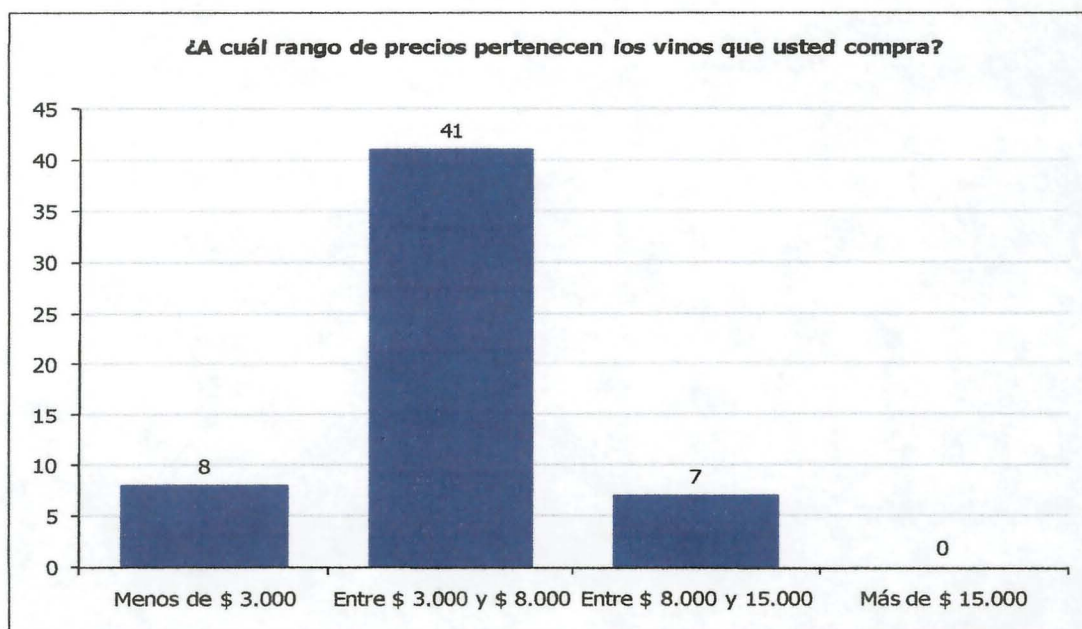
Pregunta 6. Información del vino de autor.



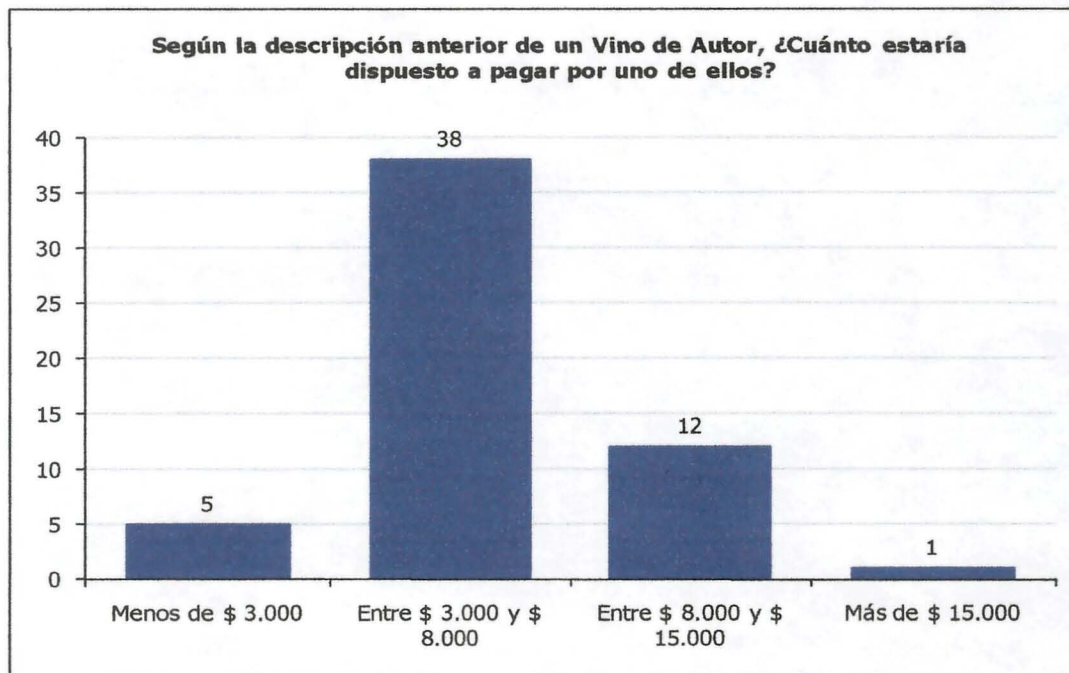
Las otras razones mencionadas por los entrevistados fueron las siguientes:

- Tipo de guarda y procesamiento
- Notas de cata
- Maridaje recomendado
- Ranking del vino
- Nombre del autor
- Experiencia del autor
- Empresas involucradas
- Tiempo y en que se realiza la maduración del vino.

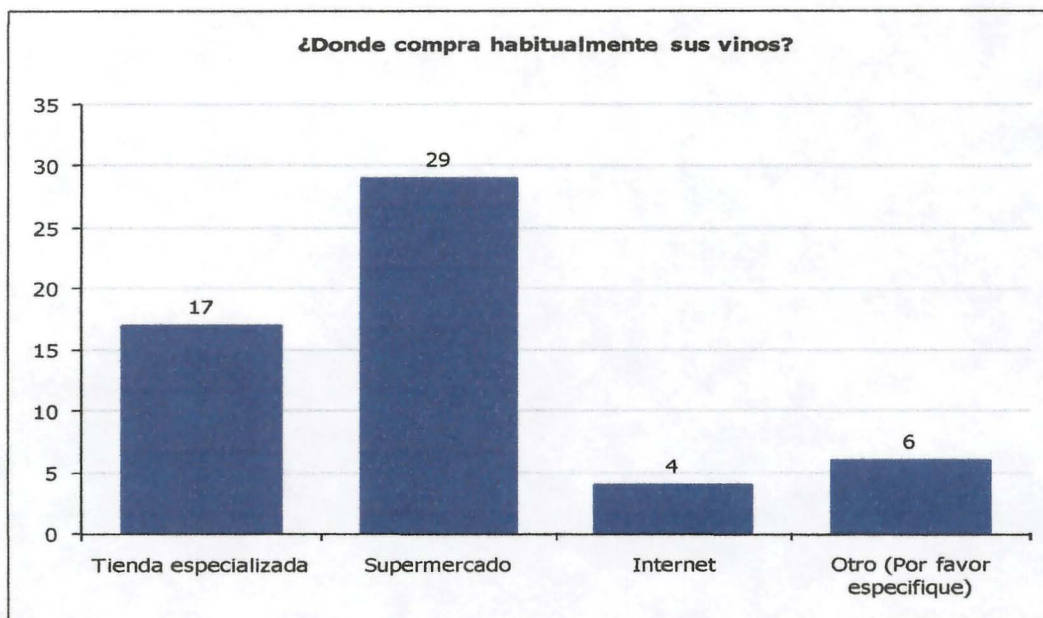
Pregunta 7. Rango de Precios.



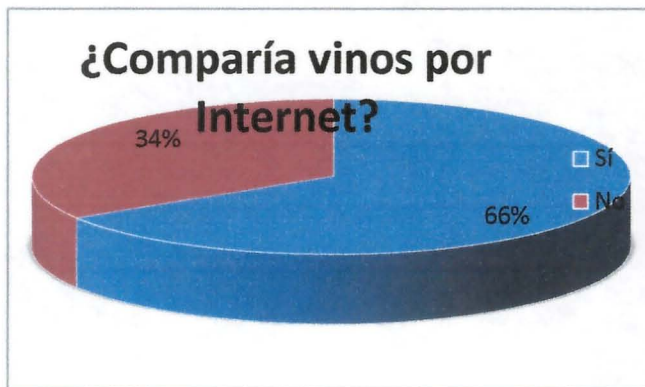
Pregunta 8. Disposición a pagar



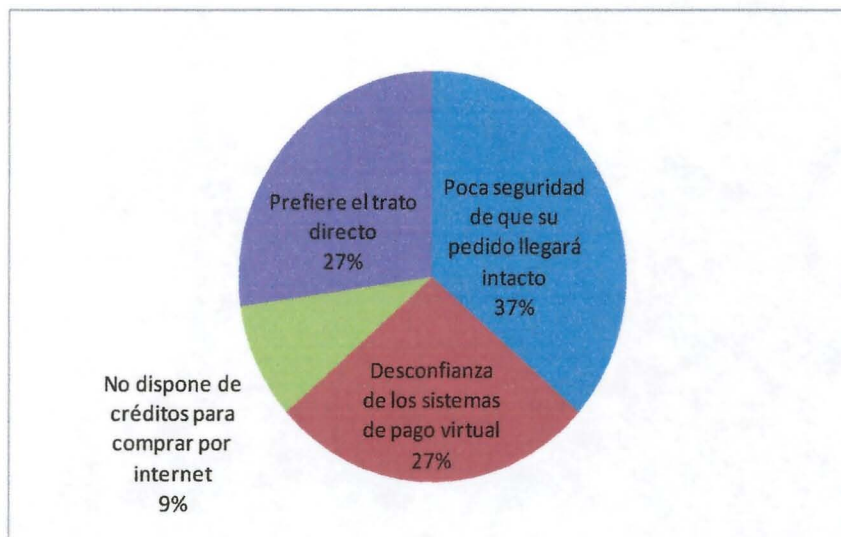
Pregunta 9. Lugar de compra.



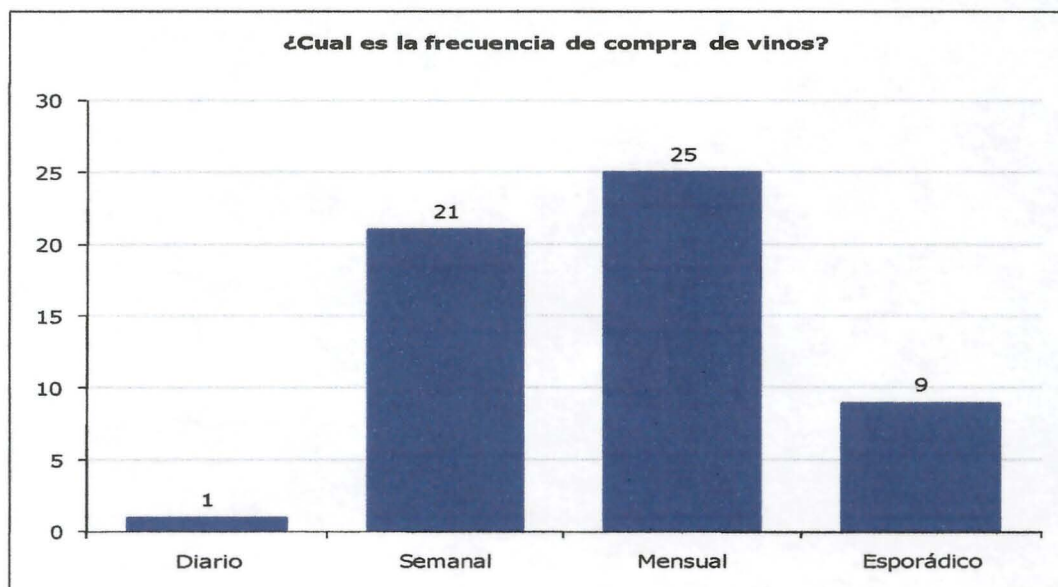
Pregunta 10. Disposición a comprar por internet.



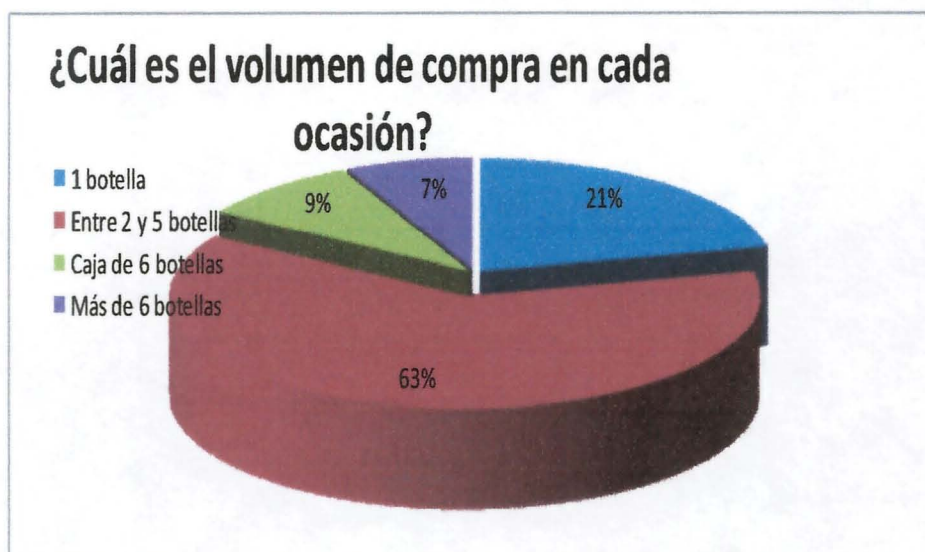
Los entrevistados que eligieron la opción "NO", dieron las siguientes razones:



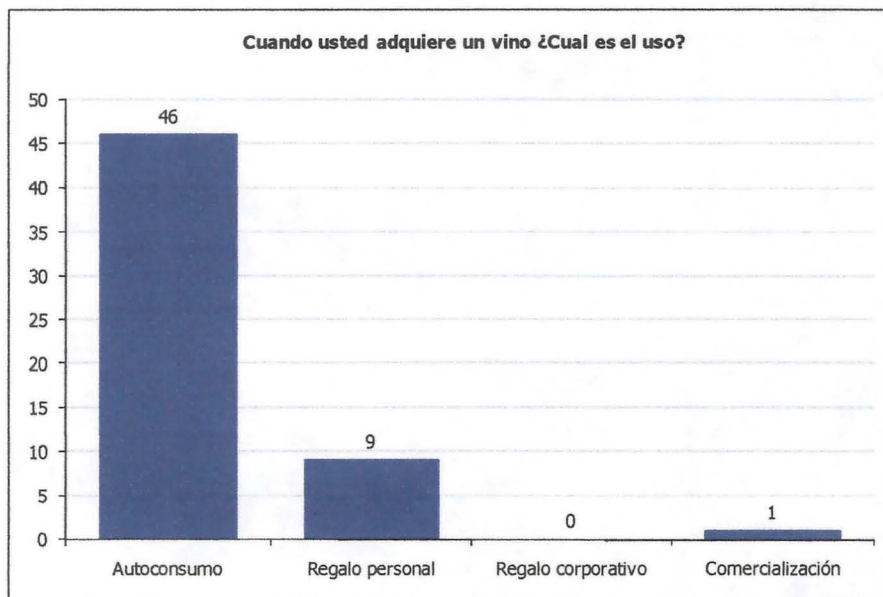
Pregunta 11. Frecuencia de Compra.



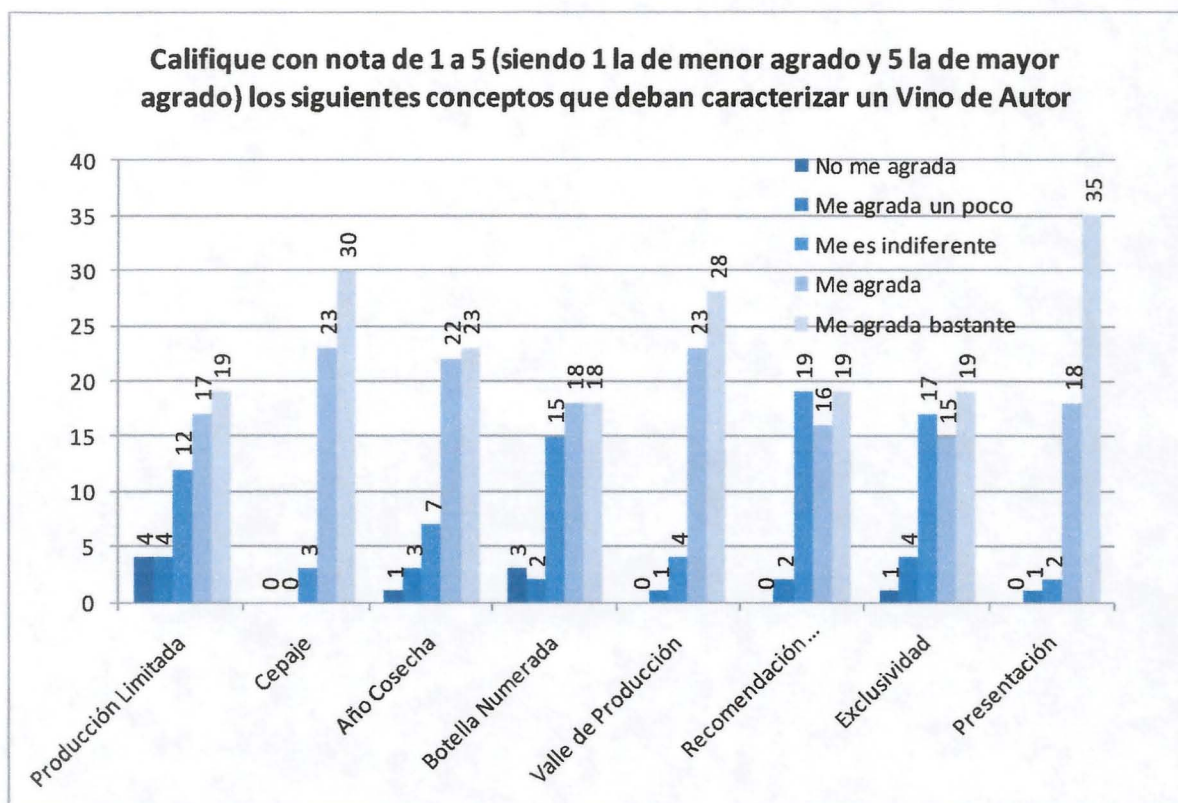
Pregunta 12. Volumen de compra.



Pregunta 13. Destino de la compra.



Pregunta 14. Calificación de conceptos que caracterizan al vino de autor.



Finalmente, algunas de las sugerencias que enviaron los entrevistados fueron las siguientes:

- “Algunas etiquetas son de mal gusto, por ejemplo las que tienen comentarios en inglés, como ‘for export’”.
- “Las etiquetas deben ser sencillas y con información”.
- “Es importante la coherencia entre calidad del contenido, valor y sobre todo imagen, tema no tratado correctamente por muchas viñas”.
- “Más allá del envase, uno se basa en los comentarios de otras personas que lo han probado para elegir el vino a consumir por primera vez”
- “Solo que señale que tipo de comida puede acompañar al producto”.
- “Preocupación por el diseño y la presentación del producto”
- “Al final todo lo que importa es el contenido”

12. ANEXO 4: FOTOGRAFÍAS FOCUS GROUP ENCIUESTAS



