



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

OFICINA DE PARTES 2 FIA
RECEPCIONADO
Fecha 07 MAY 2010
Hora 10:06
Nº Ingreso 12609

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:

1) **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 ✓

2) **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 para la empresa se enmarca en el potenciamiento del área de Marketing y desarrollo de productos promocionales para la compañía. Desde el comienzo del proyecto se coordinó seguir definidamente una metodología para poder lograr dichos objetivos, los cuales fueron planteados en la propuesta que se entregó al FIA.

En su primera etapa en relación al área del plan de marketing, se consideraron todos los aspectos relacionados al marketing de servicios, estos abarcan:

a- Estudio del mercado objetivo: (clientes y consumidores finales), esto se realizó a través de datos tomados en terreno como también a través de bibliografía especializada de estudios de mercado nacionales.

b- Desarrollo del plan estratégico de Marketing: Definición de productos y servicios de la empresa basados en sus áreas de negocios (gourmet – vinos – regalos corporativos y servicios de asesoría corporativa). Precios de los productos y servicios ofrecidos por la compañía, estos fueron considerados desde una mirada del marketing-finanzas y ventas. Plaza o distribución de los productos o servicios, se consideró una estrategia de venta directa y de relacionamiento con clientes para lograr una óptima FIDELIZACION por parte de éstos, también se consideró el canal de la venta a través de internet asociado a las principales redes sociales que actualmente son utilizadas tanto en Chile como en el mundo. Para esto la empresa considera realizar la distribución de los productos a través de un servicios de carrier para poder agilizar los pedidos y lograr una eficiencia en los procesos. La promoción es parte de lo que la empresa deberá realizar una vez desarrollados y producidos todos los productos corporativos, para esto realizará promociones y eventos que potencien su identidad en el grupo objetivo seleccionado.

En su segunda etapa de desarrollo de productos corporativos y promocionales, se consideraron todos los aspectos relacionados al diseño de identidad corporativa de la empresa, estos abarcan:

a- Definición de la gestión del diseño corporativo: A partir del plan de marketing, se contruyó un Brief de requerimiento de diseño corporativo y se coordinó la metodología de desarrollo de éstos. Se alineó que todos los productos estuvieran integrados con la estrategia de marketing y con el mensaje comunicacional que la empresa quería entregar al mercado.

b- Diseño conceptual: Se realizó un estudio para ver cuales son los principales estilos gráficos que la empresa debería considerar en su propuesta, esto se realizó a través de un Benchmarking, posteriormente se contruyó gráficamente este estilo y se realizaron una serie de correcciones con la empresa.

c- Desarrollo de productos: Se rediseñó una nueva imagen corporativa para la empresa, la cual busca ser una evolución de esta y también del negocio de la empresa, se desarrollaron tarjetas de presentación, diptico corporativo, pendones, golletera, packaging y un sitio web. Finalmente se realizó la fabricación de los prototipos de los productos diseñados.

En relación a los resultados esperados, se logró ^{de} en la cabalidad lo que la empresa había definido desde la etapa inicial del plan de marketing, para esto se tuvieron que realizar ajustes y cambios contantes durante todo el proceso de diseño de los productos.

3) Objetivos de la iniciativa.

- Descripción del grado de cumplimiento de los objetivos generales y específicos planteados originalmente en la iniciativa, en función de los resultados e impactos obtenidos.
- En lo posible, realizar una cuantificación relativa del grado de cumplimiento de los objetivos.

Objetivo 1. Creación de la marca y su imagen visual de vinos de autor.

Grado de cumplimiento: Realizada y recibida conforme respecto a las especificaciones demandadas.

Objetivo 2. Diseño y desarrollo de prototipos de pendones publicitarios, brochure de productos, tarjetas de presentación, etiquetas promocionales para productos, POP promocional de productos, vitrina de exhibición de productos.

Grado de cumplimiento: Realizada y recibida conforme respecto a las especificaciones demandadas.

Objetivo 3. Diseño y desarrollo de la página Web de la empresa, esto incluye: Diseñar la página y desarrollar los contenidos.

Grado de cumplimiento: Realizada y recibida conforme respecto a las especificaciones demandadas.

4) 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 realizar el trabajo se utilizaron prácticamente dos métodos de trabajo, el primero dice relación con entender la necesidad del mercado antes de poder efectuar una estrategia de marketing, por ende hacer un estudio de mercado y basarse en los datos de empresas de investigación de mercado locales, fue esencial para poder definir la oportunidad del negocio. También contribuyó a esto, el poder efectuar encuestas a los compradores y un focus group para poder desprender desde el consumidor la oferta promocional.

El otro método de empleado se basa en la metodología de desarrollo de productos corporativos que proviene de la compañía norteamericana IDEO en San Francisco. Esta metodología se complementa con los estudios de mercado y la definición estratégica del marketing y permite alinear los objetivos de la empresa en el área comercial. Este consiste en definir conceptualmente la identidad de marca de la empresa y focalizar todos sus servicios de una manera integral, para eso se van a realizando una serie de ejercicios, tales como: Benchmarking, Brainstorming, creación de Naming, diseño de conceptos visuales y Storyboard de lo que se desea implementar, finalmente concluye

con modelos prototipos de los productos, que eventualmente ayudan en su proceso de fabricación.

Los principales problemas enfrentados son porque la empresa nunca había sido asesorada a través de este tipo de métodos de trabajo, que por lo general son desarrollados por empresas multinacionales o de mayor tamaño, por lo que tuvo que ir adaptándose en el camino a ser flexible a cambios constantes. Tanto la metodología del comportamiento de consumidor como también la de desarrollo de productos son complementarias y buscan obtener un mejor conocimiento del mercado, las necesidades de los compradores y cuales son los productos – servicios que más son valorados por ellos y también como debe ser entregar el mensaje publicitario de éstos.

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

1) 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 cumplimiento ¹	Razones ² /Problemas ³
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

(Plan de Marketing)
Diseño

			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.

³ Incluir 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		Justificación¹
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).

6) 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 empresas comercializa y el mercado objetivo.	100%	La empresa facilito 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 de productos Gourmet y Vinos de contemporáneos.	100%	Se desarrollo la marca a partir del rediseño de la marca anterior y considerando la evolución del negocio de 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 facilito toda la información requerida por los consultores y se realizo un trabajo en conjunto entre ambas partes.
Diseño de Productos corporativos	Diseño de publicitarios que ayudan a potencian 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 coordino 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 coordino 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).

7)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.

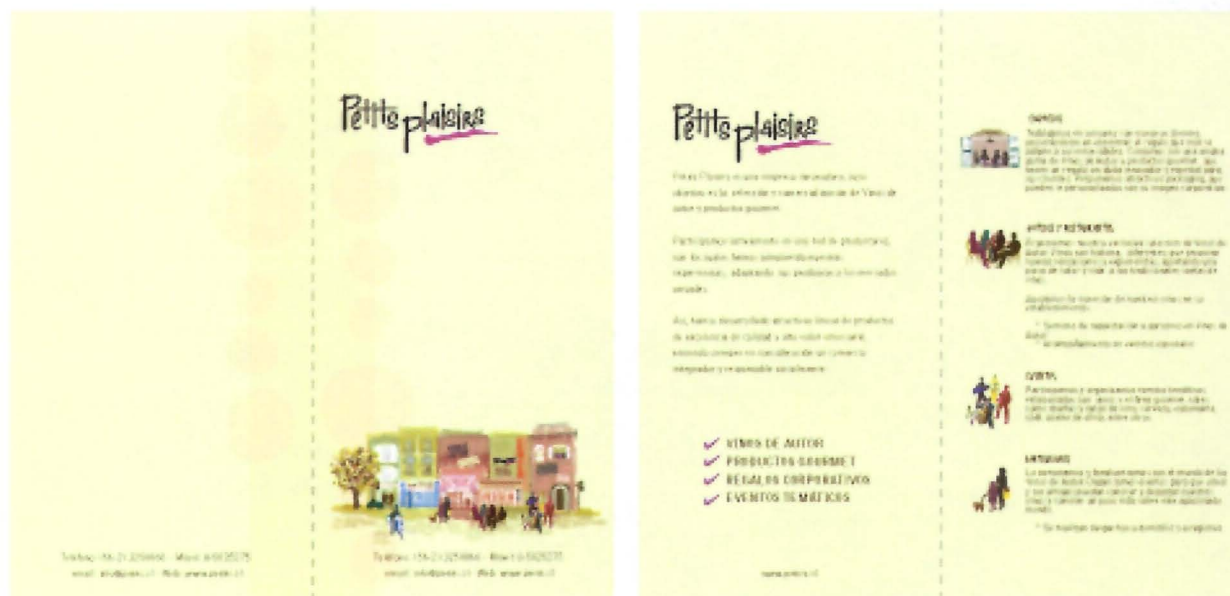
a- Desarrollo de marca.

Petits plaisirs Petits plaisirs VINOS DE AUTOR Petits plaisirs GOURMET

b- Ilustración corporativa.



c- Díptico corporativo



d- Golletera



e- Pendón



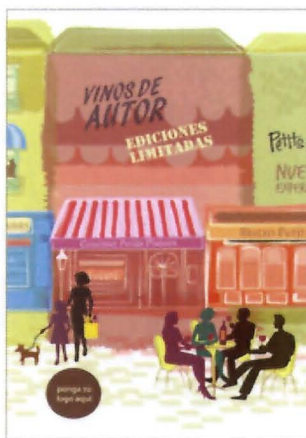
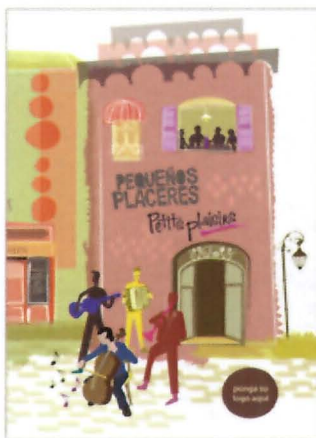
f- Tarjetas de presentación.



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.

h- Diseño stand



i- Diseño web





8) 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
Programador del sitio Web (Francisco Cespedes), no desarrollo el trabajo por encontrarse fuera del país en el momento la ejecución del proyecto.	El trabajo fue desarrollado por el profesional Kurt Vega, por lo que se coordinó y desarrollo todo en base a su gestión.	El trabajo fue desarrollado de manera integral considerando todos los aspectos del negocio – diseño – desarrollo y comercialización de los productos de las empresa.
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.

9) **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.

10) **2. Anexos.**

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

www.petits.cl



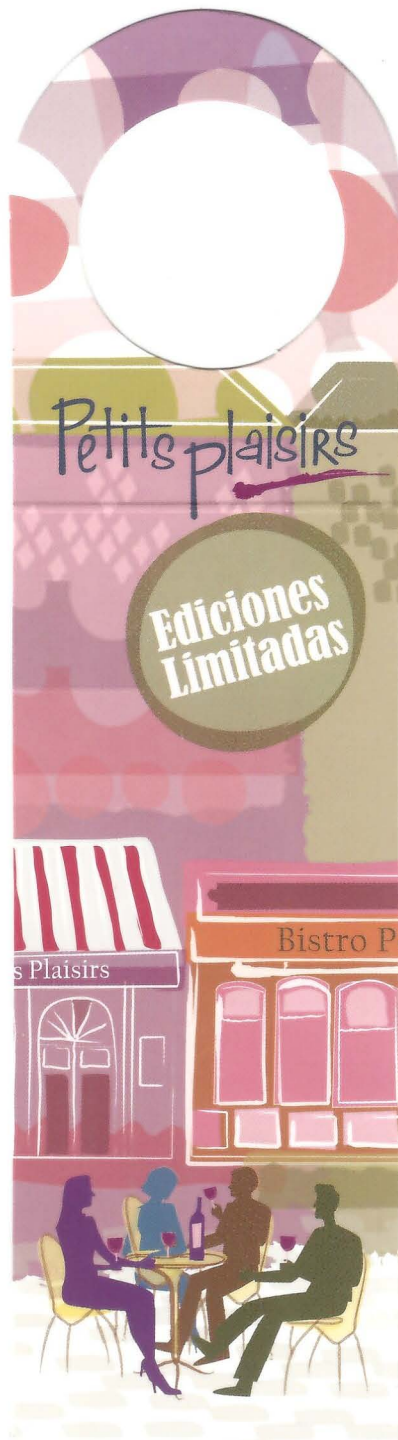
www.petits.cl

Petits plaisirs

Loreto Garau Aird

Ingeniero Agrónomo - Enólogo

Vinos de autor • Gourmet • Regalos corporativos • Eventos



Petits plaisirs



Web: www.petits.cl

Web: www.petits.cl

Petits Plaisirs

Petits Plaisirs es una empresa innovadora, cuyo objetivo es la selección y comercialización de Vinos de autor y productos gourmet.

Participamos activamente en una red de productores, con los cuales hemos compartido nuestras experiencias, adaptando sus productos a los mercados actuales.

Así, hemos desarrollado atractivas líneas de productos de excelencia en calidad y alto valor emocional, teniendo siempre en consideración un comercio integrador y responsable socialmente.

- ✓ VINOS DE AUTOR
- ✓ PRODUCTOS GOURMET
- ✓ REGALOS CORPORATIVOS
- ✓ EVENTOS TEMÁTICOS

www.petits.cl



EMPRESAS

Trabajamos en conjunto con nuestros clientes, asesorándolos en encontrar el regalo que más se adapte a sus necesidades. Contamos con una amplia gama de Vinos de Autor y productos gourmet que hacen un regalo sin duda innovador y especial para sus clientes. Proponemos atractivos packaging, que pueden ir personalizados con su imagen corporativa.



HOTELES Y RESTAURANTES

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

Apoyamos la inserción de nuestros vinos en su establecimiento:

- * Servicio de capacitación a garzones en Vinos de autor
- * Acompañamiento en eventos especiales.



EVENTOS

Participamos y organizamos eventos temáticos relacionados con vinos y el área gourmet, tales como charlas y catas de vino, cerveza, espumante, café, aceite de oliva, entre otros.



PARTICULARES

Lo asesoramos y familiarizamos con el mundo de los Vinos de Autor. Organizamos eventos para que usted y sus amigos puedan conocer y degustar nuestros vinos y conocer un poco más sobre este apasionado mundo.

- * Se realizan despachos a domicilio y a regiones

Petite Plaisirs

- ✓ VINOS DE AUTOR
- ✓ PRODUCTOS GOURMET
- ✓ REGALOS CORPORATIVOS
- ✓ EVENTOS TEMÁTICOS

Atención a empresas y particulares



