



IMA 2009 INFORME TECNICO FINAL (Sondeo y Diseño)

OFICINA DE PARTES - FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	29 ABR. 2010
Hora	10:40
Nº Ingreso	12438

Código iniciativa IMA - 2009- 0365	Nombre iniciativa <u>Vinos de Secano de Portezuelo: Un nuevo aroma desde el Valle del Itata.</u>
--	--

Julio 2009

INDICE

ITEM	PÁGINA
1.- ANTECEDENTES GENERALES	3
1.1. SONDEO DE MERCADO	3
1.2. DISEÑO	7
A) CATALOGO	7
B) PÁGINA WEB	9
C) ETIQUETAS Y PACKAGING	11
D) MARCA, DISEÑO DE IDENTIDAD Y MANUAL DE MARCA	13
2.- RESUMEN EJECUTIVO DE LA INICIATIVA	15
2.1 SONDEO DE MERCADO	15
2.2 DISEÑO	16
3.-OBJETIVOS DE LA INICIATIVA	17
3.1.SONDEO DE MERCADO	17
3.2 DISEÑO	18
4.-MÉTODOS	19
4.1 MÉTODO DEL SONDEO DE MERCADO	19
4.2.MÉTODO DE DISEÑO	21
5.-ACTIVIDADES EJECUTADAS Y ANALISIS DE BRECHA	23
5.1. ACTIVIDADES EJECUTADAS Y ANALISIS DE BRECHA SONDEO DE MERCADO	23
5.2. ACTIVIDADES EJECUTADAS Y ANALISIS DE BRECHA DEL DISEÑO.	25
6.-RESULTADOS	26
7.-INFORMES ANEXOS	27
7.1. INFORMES DEL ESTUDIO DE MERCADO	28
7.1.1.INSTRUMENTO CUALITATIVO	28
7.1.2. INSTRUMENTO CUANTITATIVO	39
7.1.2.1. RESULTADO DE LOS VINOS EN CHILLAN	39
7.1.2.2. GRAFICOS DE LOS RESULTADOS DE LOS VINOS EN CHILLÁN	40
7.1.2.3. GRAFICOS DE LOS RESULTADOS DE LOS VINOS EN CONCEPCION	45
7.1.2.4.- .TABULACION DE ENCUESTAS VINOS CHILLAN	51
7.1.2.5 .TABULACION DE ENCUESTAS VINOS CONCEPCIÓN	53
7.2.-PROPENSION MARGINAL A CONSUMIR PRODUCTOS GOURMET	55
7.3.-LISTADO DE INTERESADOS EN DISTRIBUIR VINOS EN CHILLÁN Y CONCEPCIÓN	57
7.4.-RECOMENDACIONES DE DISEÑO INDUSTRIAL	59
7.5.-CURRICULUM EQUIPO DE TRABAJO	60

1.- ANTECEDENTES GENERALES

NOMBRE INICIATIVA:	Vinos de Secano de Portezuelo: Un nuevo aroma desde el Valle del Itata.
EJECUTOR:	Vinicola Portezuelo Ltda
CODIGO:	IMA - 2009- 0365
FECHA:	14 de Julio del 2009

1.1.- Sondeo de mercado.

a) **Nombre instrumento:** Sondeo de Mercado realizado con instrumentos cuantitativos y cualitativos.

Región o regiones de ejecución (originalmente planteadas en la propuesta y las efectivas): Originalmente se planea para la Región del Bío Bío, exclusivamente en la ciudad de Chillán, de la provincia de Ñuble y Concepción de la provincia del Bío Bío. Se realiza además en ciudades como Lota, Chiguayante y Penco.

b) **Agente ejecutor:** Vinicola Portezuelo Ltda

c) **Coordinador iniciativa:** Vinícola Portezuelo Ltda.

d) **Costo total (programado y real):**

Costo Total	(\$)
Programado	
Real	

e) **Aporte de FIA (en pesos y porcentaje del costo total) (programado y real)**

Aporte FIA	(\$)	% Respecto al total Sondeos Mercado
Programado		
Real		

f) Período de ejecución (programado y real): se desglosa en dos actividades de estudio: la cualitativa y la cuantitativa.

A) Periodo para el segmento cualitativo:

Tiempo total asignado: 16 semanas

Tiempo real: 17 semanas

Preparación		Tiempo
	Decisión del método: observación de campo participante (posibilidades de instrumentos: Focus Group, entrevistas o grupos operativos). Definición de la muestra y de los productos a evaluar. Preparación de las actividades.	Dos semanas
	Coordinación: selección de la muestra, selección participantes, preparación de los coordinadores y observadores, tiempos.	Dos semanas
	Gestión: horarios, localizaciones, Invitaciones, preparación de los materiales, selección material de degustación, movilización, etc.	Cuatro semanas
Ejecución	Preparación del local (disposición de las cámaras, mesas, sillas, productos y personas), recepción de invitados, ejecución del trabajo,	Un día en cada locación (Chillán y Concepción)
Estudio de los resultados	Análisis, Categorizaciones, Discusión, Síntesis Conclusiones	Cinco semanas
Informe	Elaboración de informe final, correcciones y presentación	Cuatro semanas

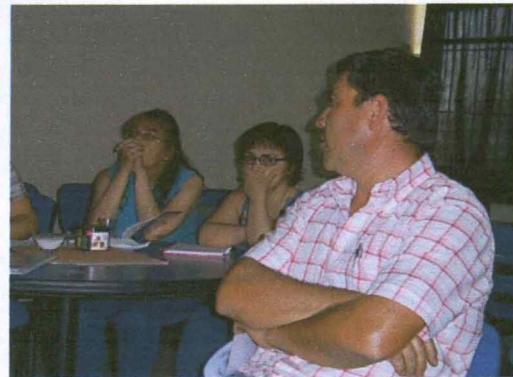
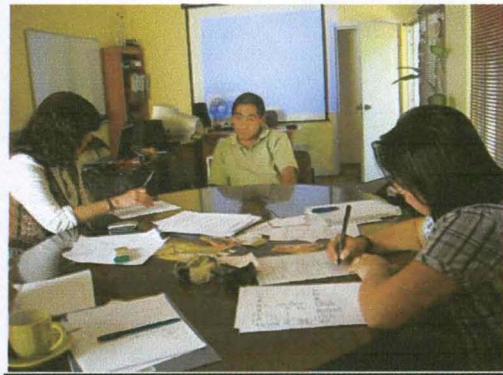
B) Periodo para el segmento cuantitativo:

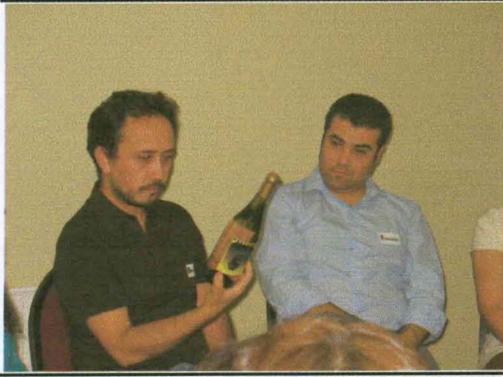
Tiempo total asignado: 16 semanas

Tiempo real: 17 semanas

Preparación		Tiempo
	Decisión del método: encuestas Definición de la muestra (rango de locales a encuestar para demostrar representatividad) Preparación del instrumento.	Dos semanas
	Coordinación: selección de la muestra, selección de participantes, preparación de los encuestadores, asignación de tiempos.	Tres semanas
	Gestión: Sectorización y localizaciones, contactos, preparación de los materiales.	Dos semanas
Ejecución	Realización de las encuestas.	Dos semanas
Estudio de los resultados	Tabulación de encuestas, Categorizaciones. Elaboración de gráficos, Discusión y estudio de los resultados. Síntesis Conclusiones	Cuatro semanas
Informe	Elaboración de informe final, correcciones y presentación	Cuatro semanas

FOTOS DE ACTIVIDADES: REUNIONES Y SONDEO





1.2.- Diseño

a) **Nombre actividad: diseño para los productos de empresas vitivinícolas de Portezuelo.**

Región o regiones de ejecución: Cuatro empresas vitivinícolas de Portezuelo, de la provincia Ñuble.

b) **Agente ejecutor:** Vinícola Portezuelo Ltda.

c) **Coordinador iniciativa:** Vinícola Portezuelo Ltda.

d) **Costo total (programado y real):**

Costo Total	(\$)
Programado	
Real	

e) **Aporte de FIA (en pesos y porcentaje del costo total) (programado y real)**

Aporte FIA	(\$)	% Respecto al total Diseños
Programado		
Real		

f) **Período de ejecución (programado y real):**

Tiempo total asignado: 16 semanas

Tiempo real: 17 semanas

A- CATÁLOGO

Trabajo solicitado	Etapas	Actividades	Tiempo
1.-Diseño de Catálogo: Catálogos de productos diseñados con respaldo en CD para cada empresa e impresión muestras.	Etapa Uno: Recopilación de información basada en aspectos relevantes de las empresas, atributos de los productos ofertados y sondeo de mercado realizado.	-Primera reunión con cada empresario involucrado, presentación del equipo de trabajo y coordinación del trabajo, tiempos asignados y de las visitas a terreno. -Acuerdos sobre las condiciones de trabajo con cada una de las empresas y de las responsabilidades de cada profesional participante en el trabajo. -Visitas a terreno, para recopilar material necesario para los diseños.	Dos semanas
	Etapa dos: Contempla el desarrollo conceptual y análisis de información interna y externa.	-Lectura de la Planificación de marketing de parte de cada uno de los ejecutores participantes en el trabajo. -Análisis del material recopilado. -Acuerdos sobre las jerarquías de necesidades de identidad e imagen gráfica. -Segunda reunión para la presentación de las primeras ideas gráficas y conceptuales, acuerdos y toma de decisiones en conjunto con los empresarios.	Dos semanas
	-Etapa Tres: Diseño y estructura del catálogo, adecuación de fotos y selección, correcciones en general.	-Avance del desarrollo de diseño, elaboración de ilustraciones, clasificación de fotografías, discusión interna sobre las propuestas de diseño. -Tercera reunión para exponer los avances de diseño, donde se presenta primeras propuestas del catálogo.	Siete semanas

		<p>-Solicitud de material pendiente y definición de detalles.</p> <p>-Cuarta reunión para exponer el manual de marca completo, avance de página web y catálogo.</p> <p>-Evaluación sobre el trabajo realizado, coordinación de nuevas visitas a terreno para fotografías y material faltante.</p> <p>-Se les entrega un dossier para correcciones.</p> <p>-Reunión con profesionales de CEGE Ñuble, para exponer el trabajo realizado y coordinar las últimas acciones de diseño y de impresión.</p>	
	<p>Etapa cuatro: Elaboración del material final, correcciones y entrega final.</p>	<p>-Correcciones de texto, estudio de presupuesto e impresión de catálogo, rediseño y cambios.</p>	<p>Cinco semanas</p>

El catálogo para vinícolas de Portezuelo consta de portada, contraportada y 16 páginas interiores, impreso a todo color



B.- PÁGINA WEB

Trabajo solicitado	Etapas	Actividades	Tiempo
2.Diseño Página Web: Página Web Diseñada y entregada a empresas asociadas	Etapa Uno: Recopilación de información basada en aspectos relevantes de las empresas, atributos de los productos ofertados y sondeo de mercado realizado.	-Primera reunión con cada empresario involucrado, presentación del equipo de trabajo y coordinación del trabajo, tiempos asignados y de las visitas a terreno. -Acuerdos sobre las condiciones de trabajo con cada una de las empresas y de las responsabilidades de cada profesional participante en el trabajo. -Visitas a terreno, para recopilar material necesario para los diseños. -Estudio de observación directa de la competencia en supermercados de la zona y por medio de la web.	Dos semanas
	Etapa dos: Contempla el desarrollo conceptual y análisis de información interna y externa relacionada con la creación de soportes que implementen innovaciones y que destaquen aquellos ámbitos que se consideran primordiales.	-Lectura de la Planificación de marketing de parte de cada uno de los ejecutores participantes en el trabajo. -Análisis del material recopilado. -Acuerdos sobre las jerarquías de necesidades de identidad e imagen gráfica. -Segunda reunión para la presentación de las primeras ideas gráficas y conceptuales, acuerdos y toma de decisiones en conjunto con los empresarios.	Dos semanas
	-Etapa Tres: Desarrollo de Web y de las etiquetas de los productos, que exponga las virtudes y cualidades hacia el cliente.	-Avance del desarrollo de diseño, elaboración de ilustraciones, clasificación de fotografías, discusión interna sobre las propuestas de diseño. -Tercera reunión para exponer los avances de diseño. -Solicitud de material pendiente y definición de detalles. -Cuarta reunión para exponer el avance de página web. -Evaluación sobre el trabajo realizado, coordinación de nuevas visitas a terreno para fotografías y material faltante. Se les entrega un dossier para correcciones. -Reunión con profesionales de CEGE Ñuble, para exponer el trabajo realizado y coordinar las últimas acciones de diseño y de impresión. -Puesta en marcha de la Web para revisión y correcciones.	Seis semanas
	Etapa cuatro: Elaboración del material final y entrega final.	Correcciones de la Web y puesta en marcha final.	Cuatro semanas

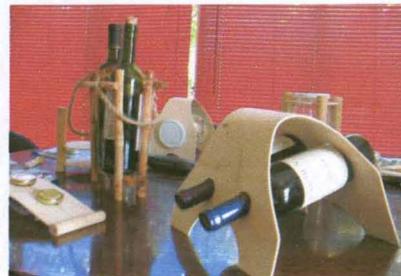
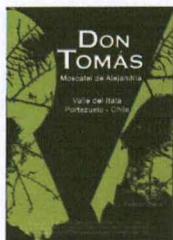
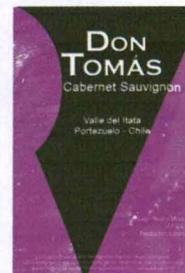
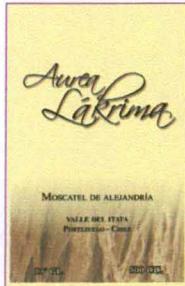
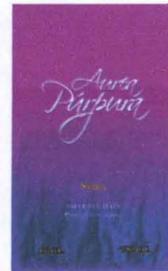
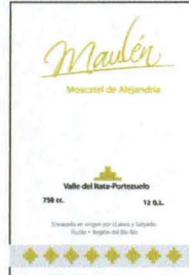
El sitio Web de vinos forma parte de “Sabores de Ñuble”, cada empresa presenta un enlace para su empresa, ubicación, proceso, productos, pedidos y contactos.

C.- ETIQUETAS Y PACKAGING

Trabajo solicitado	Etapas	Actividades	Tiempo
<p>3. Diseño de Etiquetas y empaques: Etiquetas diseñadas, Diseño de empaques, soporte en CD e impresión de muestras.</p>	<p>Etapa Uno: Recopilación de información basada en aspectos relevantes de las empresas, atributos de los productos ofertados y sondeo de mercado realizado.</p>	<p>-Primera reunión con cada empresario involucrado, presentación del equipo de trabajo y coordinación del trabajo, tiempos asignados y de las visitas a terreno. -Acuerdos sobre las condiciones de trabajo con cada una de las empresas y de las responsabilidades de cada profesional participante en el trabajo. -Visitas a terreno, para recopilar material necesario para los diseños. -Estudio de observación directa de la competencia en supermercados de la zona y por medio de la web.</p>	<p>Dos semanas</p>
	<p>Etapa dos: Contempla el desarrollo conceptual y análisis de información interna y externa relacionada con la creación de soportes que implementen innovaciones y que destaquen aquellos ámbitos que se consideran primordiales.</p>	<p>-Lectura de la Planificación de marketing de parte de cada uno de los ejecutores participantes en el trabajo. -Análisis del material recopilado. -Acuerdos sobre las jerarquías de necesidades de identidad e imagen gráfica. -Segunda reunión para la presentación de las primeras ideas gráficas y conceptuales, acuerdos y toma de decisiones en conjunto con los empresarios.</p>	<p>Dos semanas</p>
	<p>-Etapa Tres: Desarrollo de las etiquetas de los productos.</p>	<p>-Avance del desarrollo de diseño, -Tercera reunión para exponer los avances de diseño, donde se presenta, primeras propuestas de diseño de etiquetas. -Elaboración de prototipos y aplicación sobre los productos reales. Sesión fotográfica aplicada a productos reales. -Reunión con profesionales de CEGE Nuble, para exponer el trabajo realizado y coordinar las últimas acciones de diseño. -Correcciones de diseño en etiquetas. Correcciones de datos en las etiquetas (información nutricional y otros)</p>	<p>Seis semanas</p>
	<p>Etapa cuatro: Elaboración del material final y entrega final.</p>	<p>Curso de prototipado, técnico y práctico. Temática: la autogeneración del envase. Cotizaciones para el etiquetaje. Originales de imprenta. Supervisión de imprenta.</p>	<p>Cinco semanas</p>

Se diseña una etiqueta a cada producto elaborado por las empresas, con sus respectivas contraetiquetas y condicionantes técnicas que les permitirá imprimirlos en un futuro próximo.

También se diseña una propuesta de envase para exposición, estos son creados con las condicionantes de: novedad, bajo costo, fácil producción, con materiales reciclables, naturales y que proyecten denominación de origen. El diseñador industrial participante en el proyecto realiza una clase práctica que les permitirá elaborar sus propios envases



D,-MARCA, DISEÑOS DE IDENTIDAD Y MANUAL DE MARCA

Trabajo solicitado	Etapas	Actividades	Tiempo
Diseño de Marcas empresariales	Etapa Uno: Recopilación de información basada en aspectos relevantes de las empresas, atributos de los productos ofertados y sondeo de mercado realizado.	-Primera reunión con cada empresario involucrado, presentación del equipo de trabajo y coordinación del trabajo, tiempos asignados y de las visitas a terreno. -Acuerdos sobre las condiciones de trabajo con cada una de las empresas y de las responsabilidades de cada profesional participante en el trabajo. -Visitas a terreno, para recopilar material necesario para los diseños. -Estudio de observación directa de la competencia en supermercados de la zona y por medio de la web.	Dos semanas
	Etapa dos: Contempla el desarrollo conceptual y análisis de información interna y externa relacionada con la creación de soportes que implementen innovaciones y que destaquen aquellos ámbitos que se consideran primordiales.	-Lectura de la Planificación de marketing de parte de cada uno de los ejecutores participantes en el trabajo. -Análisis del material recopilado. -Acuerdos sobre las jerarquías de necesidades de identidad e imagen gráfica. -Segunda reunión para la presentación de las primeras ideas gráficas y conceptuales, acuerdos y toma de decisiones en conjunto con los empresarios.	Dos semanas
	-Etapa Tres: Desarrollo de Marca empresa y desarrollo de manual de marca.	-Avance del desarrollo de diseño, elaboración de ilustraciones, clasificación de fotografías, discusión interna sobre las propuestas de diseño. -Tercera reunión para exponer los avances de diseño, donde se presenta marca empresarial. -Solicitud de material pendiente y definición de detalles. -Cuarta reunión para exponer el manual de marca completo. -Evaluación sobre el trabajo realizado, coordinación de nuevas visitas a terreno para fotografías y material faltante. -Se les entrega un dossier para correcciones. -Reunión con profesionales de CEGE Nuble, para exponer el trabajo realizado y coordinar las últimas acciones de diseño y de impresión. -Revisión y correcciones para cada empresa.	siete semanas
	Etapa cuatro: Elaboración del material final y entrega final.	-Elaboración de manual de marca, incrustación de imágenes de marca aplicadas. -Generación de Manual de marca e impresión de ellas, Cd grabados con todas las imágenes, vínculos y tipografías.	Cuatro semanas

Diseño de marca a cada empresa participante, con sus respectivas normas de forma y color, también con sus condicionantes de aplicación, se les entrega con aplicaciones de marca como papelería (hoja carta, sobre americano, tarjeta de presentación, factura y guía de despacho),



CON GR

BLANCO Y NEGR



BLANCO Y NEGR



2.- RESUMEN EJECUTIVO DE LA INICIATIVA

2.1.-Sondeo de mercado

Las microempresas participantes ya poseían una base de información sobre su consumidor obtenida en un pre-sondeo realizada para el Plan de Marketing en Chillán. De acuerdo a estos resultados, el grupo objetivo de consumidores esperados se define como: sujetos profesionales, preferentemente que trabajen en instituciones, en edad laboral, con ingresos aproximados de mensuales mínimos, esta información fue clave para determinar el método y los sujetos de estudio.

El trabajo se concentra principalmente en Concepción, con el fin de obtener información de nuevos mercados y potenciales consumidores, este trabajo puede arrojar información relevante porque muchos de los microempresarios actualmente comercializan sus productos en ciudades más alejadas como Osorno, Puerto Montt y Santiago, con el costo económico y de energía que ello implica, cubrir Concepción permitiría bajar esos costos y mantener los nexos comerciales que ya funcionan. Por ello, se determina además que es necesario generar un listado de posibles proveedores dispuestos a comercializar los productos en las ciudades anteriormente descritas, para ello se realiza una encuesta que permita verificar la disponibilidad de distintos entes comerciales de dichas ciudades.

Se detecta como resultado de ambos trabajos lo siguiente:

Sobre los potenciales consumidores, lo podemos resumir en lo siguiente:

- Las preferencias de sabor y de elección en el consumo entre Chillán y Concepción son notoriamente distintos, lo que implica una diversidad de mercado en relación a las preferencias de sus consumidores.
- El impacto que producen estos productos (de microempresas locales) para el espíritu regionalista en los consumidores es notorio, por ello muestran mucho interés y las apoyan con sus preferencias, pero por lo mismo, los niveles de calidad exigidos son altos, lo que queda demostrado en los detalles observados y sus críticas.
- Los consumidores están acostumbrados a alta calidad en los productos, por ello les resulta altamente importante no sólo la calidad y sabor, sino que su presentación e imagen compita con marcas nacionales.

Sobre los potenciales distribuidores, podemos resumir en lo siguiente:

- Existe reconocimiento en la ciudad de Concepción sobre la calidad de los vinos de Portezuelo, sin embargo es reconocido por sus vinos Pipeños de uva país, por lo que la calidad del vino en botella debe ser posicionada.
- Los nichos de comercialización del vino es extensa en Concepción.

El listado de distribuidores interesados en los productos vitivinícolas se declara en Anexos.

2.2.- Diseño

Conforme a la información obtenida del Plan de Marketing, las necesidades de diseño se concentran en tres ámbitos: identidad, imagen y publicidad. Al no estar cubierta la primera fase de identidad, lo primero fue realizar la marca de cada empresa con sus respectivo manual técnico, en el mismo manual se incorporan diseños aplicados de etiquetas y otros soportes que cada empresa consideraba relevante y que fue también declarado en el Plan.

Los soportes informativo-publicitarios se concentran en lo solicitado que son el catálogo y la página web.

Otro aspecto relevante fue la presentación de envases y embalajes, para ello un diseñador industrial realiza propuestas innovadoras y de bajo costo, con el fin de ofrecer nuevas propuestas que no necesariamente sean de sustratos celulósicos como el papel y el cartón, sino que puedan ser realizados con materiales que permitan ofrecer una imagen que refuerce la denominación de origen. Para complementar su trabajo ofrece capacitación para la elaboración de ellos.

En general se mostró un alto interés de parte de los empresarios en participar en esta etapa, que significó también un re-estudio y normalización de lo que actualmngte tenían, tanto en imagen como de orden.

Cabe destacar que el compromiso de los profesionales participante fue alto, pese a la presión de tiempo que disponían.

Los diseños se entregarán en diversos formatos de presentación: impresos, digitalizados para presentación y digitalizados para edición con el fin de ofrecer libertad a cada uno de ellos para seleccionar la imprenta y para las correcciones posteriores.



3.- OBJETIVO DE LA INICIATIVA

3.1. Sondeo de mercado

3.1.1. Los objetivos planteados para el sondeo de mercado son:

General:

Detectar y caracterizar los segmentos para comercializar los nuevos vinos que se producirán, a través de un estudio de opinión específico mediante el desarrollo de una metodología cualitativa que detecte el interés de tener un nuevo tipo de vino en la zona.

Grado de Cumplimiento: 100 % como resultado de las encuestas y grupos objetivos realizados en la ciudad de Chillán y Concepción

Específicos:

1. Detectar segmentos del mercado interesado en conocer y adquirir este nuevo vino.
2. Definir atributos que los potenciales clientes valoran en un nuevo vino de la zona.
3. Identificar potenciales compradores, para la comercialización de(los) nuevo(s) producto(s).

3.1. 2. Los indicadores planteados en el sondeo de mercado son:

Nº	Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde	Cumplimiento
1	Caracterización de los parámetros de la encuesta; zonas a aplicarla.		1	100
2	Base de datos con la caracterización (segmentación) de los potenciales consumidores de los productos.		2	100
3	Identificación de los clientes interesados en comercializar los productos.		3	100

3.2. Diseño

3.2.1. Los objetivos planteados en el proyecto son:

General: Desarrollar el diseño de la imagen corporativa para la estrategia de promoción y posicionamiento de la marca, que considere aspectos relevantes de las empresas asociadas en concordancia con el desarrollo del sondeo de mercado realizado

Específicos:

1. Determinar los elementos y características a destacar en los diseños de etiquetas
2. Definir elementos gráficos que tendrá la página web conjunta para las cuatro empresas vitivinícolas, rescatando de vinos de Portezuelo.

Todos son cumplidos en un 100%

3.2.2.- Los indicadores planteados para el diseño son:

Nº	Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde	Grado de cumplimiento
1	Diseño de las etiquetas para las empresas asociadas.		1	100
2	Diseño de la página web para resaltar la marca de las empresas asociadas.		2	100

4- METODOS

4.1. Método del sondeo de mercado

A) Método Cualitativo:

El método usado para el estudio cualitativo de los consumidores fue el de Grupos Operativos, la principal diferencia con el Focus Group, es la relevancia y participación del moderador, en el primer caso, el moderador simplemente induce la opinión, dejando libre espacio a la participación y discusión de los participantes, quienes son los que finalmente concluyen su opinión general sobre el o los productos presentados, sin embargo, en el Focus Group el que finalmente concluye es el moderador-investigador, quien a su vez tiene una participación relativamente más relevante en la acción. En ambos casos la actividad es complementada con observaciones directas escritas y grabaciones de la actividad, lo que permite tener una visión más acabada de las actitudes de los participantes.

El proceso consiste:

ETAPAS	ACCIONES
ETAPA DE INFERENCIA SELECTIVA, EVALUATIVA Y DE ELABORACIÓN DE PROTOCOLO DE ACCIÓN.	1° Generar un perfil del potencial consumidor, lo que en este caso estaba fundamentada en el pre-sondeo realizado en Chillán bajo la actividad del Plan de Marketing. En consideración a este trabajo el potencial consumidor resultaron ser sujetos profesionales, activos en su profesión (lo que determinó el rango de edad), de ingresos no inferiores a mensuales, hombres y mujeres, habitantes de la ciudad de Chillán y Concepción.
	2° Definir los productos a evaluar. Para cada empresa se asignaron, en una selección compartida con los respectivos empresarios, un mínimo de dos productos. Un de ellos debía ser el producto estrella y otro el que representa más potencial comercial.
	3° Definir los sujetos que participarán como moderadores y observadores durante el proceso y elaborar un protocolo de trabajo que considere tiempos, elementos, distribución de espacios, tareas, productos y sujetos participantes.
	4° Elaborar un listado de los sujetos que responden al perfil y seleccionar.
ETAPA DE GESTIÓN.	5° Coordinar y gestionar locales, fechas, invitaciones y elementos necesarios para la actividad.
	6° Confirmar asistencia para asegurar un número apropiado para cada producto a evaluar.
	7° Evaluar y adecuar locaciones (ubicación de mesas y sillas, cámara, productos, etc.)
	8° Preparar materiales.
ETAPA DE EJECUCIÓN	9° Recibir a los invitados, ubicarlos en sus lugares, generar credenciales y firmas.
	10° Presentar la actividad e iniciar con las degustaciones.
	11° Durante el proceso existen observadores que registran opiniones, gestos, acciones u otros aspectos relevantes de la conducta.
	12° Antes de dar por finalizada la actividad, solicitar la opinión general evaluativa de los productos degustados.
ETAPA EVALUATIVA	13° Comentar y ratificar los resultados evaluativos con los participantes.
	14° Concentrar la información obtenida, evaluar (producto por producto, luego bajo criterios que permitan categorizaciones más globales) sintetizar y concluir.
	15° Elaborar informe final.

Fue una excelente instancia de retroalimentación para el diseño, debido a la rapidez en que se obtienen las conclusiones preliminares de parte de los participantes invitados. Aspectos relevantes de comentar son por ejemplo, la disposición crítica de los profesionales invitados (tanto en Chillán como en Concepción), todos mostraron una preocupación por los detalles, una gran capacidad de observación y de ubicación contextual (competencia, lugar de origen, proceso, etc.). Muchos de ellos eran docentes de universidad o institutos que viajaban por Chile y al extranjero, lo que les permitió realizar comparaciones sobre lo observado en distintas partes del país y del mundo, esto fue importante al momento de declarar juicios, aportando ideas y destacando aspectos que inicialmente no parecían importantes, pero que resultaron claves al momento de elegir y elaborar ciertos diseños.

B) Método Cuantitativo

La función que cumplen las encuestas, realizadas en Concepción y Chillán, es principalmente detectar la disposición para comercializar los productos de las empresas en ambas ciudades.

Se realizó a personas con importante poder de decisión en la compra dentro de la empresa, como por ejemplo: dueños, administradores, jefes de adquisiciones, etc.

La muestra obtenida es significativa porque se encuestó a un promedio de 60 empresas establecidas en Chillán y 100 en promedio, de diversos rubros como por ejemplo: hoteles, restaurantes, botillerías y minimarket.

La principal dificultad era romper con la desconfianza de la encuesta, por lo que se posponía la petición de datos como el número de teléfono por ejemplo, quedando el dato de la dirección de la empresa, además del nombre y cargo del encuestado, lamentablemente no todos entregaron datos telefónicos por miedo a ser molestados con ventas inoportunas.

El Proceso se puede desglosar en cuatro etapas:

ETAPAS	ACCIONES
ETAPA DE GENERALIZACIONES EMPÍRICAS DEFINICIÓN DE NECESIDADES, PROBLEMAS Y OBJETIVOS, GENERACIÓN DE INSTRUMENTOS Y PERFIL DE LAS EMPRESAS A ENCUESTAR	1° Considerar las necesidades, problema y objetivos planteados para este proyectos (declarados en ítems anteriores dentro de este mismo informe)
	2° Definir y generar las preguntas para el instrumento encuesta.
	3° Definir la disposición y jerarquía de las preguntas, redactar.
	4° Definir el perfil de las empresas a encuestar.
ETAPA DE GESTIÓN Y EJECUCIÓN.	5° Elaborar un listado de las empresas a encuestar con datos y ubicación, para cada ciudad.
	6° Organizar equipo de encuestadores para cada ciudad: entregar instructivos de encuesta, distribuir rutas, entregar encuestas y material, equilibrar productos encuestados, etc.
	7° Recepción de encuestas y ordenar por lugar y tipo de producto encuestado.
	8° Preparar material para su tabulación
ETAPA DE TABULACIÓN DE DATOS	9° Tabular datos y generar gráficos y porcentajes.
ETAPA EVALUATIVA	10° Categorizar resultados
	11° Analizar, sintetizar y concluir.
	12° Elaborar informe final.

El trabajo de Grupo Operativo fue liderado por una Psicóloga, quien participa en la ejecución y como coordinadora del resto del equipo, conformada por profesionales como diseñadores gráficos, periodistas y algunos estudiantes de enseñanza superior universitaria.

El trabajo de encuestas fue liderada por una Diseñadora Gráfica, magíster en Comunicación (a cargo del proyecto), quien elabora el instrumento y asesora a los encuestadores en Chillán y Concepción, todos ellos estudiantes universitarios y de enseñanza superior (muchos de ellos con experiencia en encuestas de investigación)

4.2. Método de diseño

El método aplicado en el Diseño es básicamente el proyectual, sin embargo hay que destacar que en todo momento se intenta trabajar en contacto directo y colaboración con los interesados.

En este proyecto participan cuatro diseñadores gráficos profesionales, un periodista y un diseñador industrial quienes trabajan en conjunto y como equipo colaborativo. Además participan dos ilustradores y dos estudiantes de diseño que colaboran en la etapa productiva.

Es por ello que el trabajo se convierte en un proceso altamente discutido, cuya conceptualización y estudio de cada necesidad es procesada en conjunto para llegar a resultados válidos y eficientes, pero al mismo tiempo, tiene el inconveniente de que su proceso resulta más lento.

El método proyectual usado se fundamenta en el declarado por Gui Bonsiepe quien lo divide en tres etapas:

- a. Estructuración del problema proyectual
- b. Proyección
- c Realización del proyecto

Cualquiera de estas tres etapas puede ser subdividida a su vez en una serie de pasos diversos. Del orden secuencial no habría de derivarse nunca un carácter lineal del proceso proyectual, puesto que también puede desenvolverse de manera alternativa y recurrente.

a. Estructuración del problema proyectual	Descubrimiento de una necesidad Planteada por el Plan de Marketing
	Valoración de una necesidad Discutida con los empresarios en la primera entrevista.
	Formulación general de un problema Se genera el problema de diseño ya declarado en parte en el Plan de marketing, pero ahora internalizado por cada diseñador participante.
	Formulación particularizada de un problema Se describe el problema en diseño específicamente, se genera el concepto de trabajo y los objetivos de diseño. En este caso el problema deriva a las palabras de contexto y texto, lo que nos lleva a la aplicación visual de texturas, para enfatizar los conceptos de lo natural y origen.
	Fraccionamiento de un problema Se desglosa el problema central en varios subproblemas que generan objetivos específicos de

	trabajo.
	<p>Jerarquización de los problemas parciales Se determina la urgencia de cada objetivo para dar respuesta a ello. Se detecta entonces, la urgencia de generar y potenciar la imagen de marca de la empresa, inexistente en algunos casos o bien confundida con la imagen del producto.</p>
	<p>Análisis de las soluciones existentes Se evalúan otras respuestas de diseño similares, observadas en el supermercado y otros puntos de venta.</p>
b. Proyección	<p>Desarrollo de las alternativas Diseño de las primeras ideas, bocetos y maquetas.</p>
	<p>Selección de las alternativas Se valoran las propuestas alternativas presentadas siguiendo un elenco de criterios. Se elige la más prometedora.</p>
	<p>Elaboración de detalles particulares Proceso muy extenso que considera correcciones de texto o de información de parte de los empresarios</p>
	<p>Prueba del prototipo El prototipo o maqueta se somete a una serie de una evaluación para localizar sus puntos débiles y para eliminarlos si conviene. Especialmente en el diseño de los envases y etiquetas.</p>
	<p>Modificación del prototipo Según los resultados de la prueba anterior, el proyecto se mejora y se somete a una nueva prueba, a continuación se realizan los dibujos constructivos para la fabricación de la solución gráfica final.</p>
c. Realización del proyecto	<p>Fabricación de la solución final El prototipo sometido a prueba está adaptado a las condiciones técnicas de producción. Originales de imprenta y otros de carácter técnico relevante para futuras reproducciones.</p>

5.- ACTIVIDADES EJECUTADAS Y ANÁLISIS DE BRECHA

5.1. Actividades ejecutadas y análisis de brecha (comparativo) del Sondeo de Mercado

A).Cuadro 5.1. Actividades programadas realizadas en la iniciativa.

Actividad programada		Grado de cumplimiento ¹	Razones ² /Problemas ³
Descripción	Fecha		
<p>Generación de Información Primaria: Se diseñará un instrumento (encuesta) para ser aplicada a consumidores individuales y organizaciones, la cual permitirá medir:</p>		100%	<p>R Se realizan dos instrumentos para cumplir con los objetivos esperados: uno cualitativo y otro cuantitativo. El cualitativo se centra en los llamados "Grupos Operativos", instrumento similar al Focus Group pero que permite una obtención de resultados de manera más expedita y por ello, más apropiada para retroalimentar el diseño que se lleva a cabo que debe nutrirse precisamente sobre los comentarios de los potenciales clientes de ambas ciudades. El instrumento cuantitativo fue una encuesta realizada a potenciales distribuidores de las ciudades de Chillán y Concepción, quienes a su vez declararon su nivel de interés por comercializar los productos de las empresas. Las actividades se realizan sin problemas en los tiempos establecidos</p>
<p>Segmentación en base ingresos. Realizada de antemano en el pre-sondeo de mercado, se refuerza con el sondeo cualitativo.</p>	8 al 16 enero	100 %	<p>R Las actividades se realizan sin problemas en los tiempos establecidos</p>
<p>Gustos y preferencias por nivel etéreo. Conforme al pre-sondeo de mercado realizado para el Plan de Marketing, se segmenta la edad a mayores de 25 años, profesionales, descartando a jóvenes estudiantes, principalmente porque la capacidad adquisitiva de dicho segmento no resultó relevante en el estudio.</p>	8 al 16 enero	100 %	<p>R Las actividades se realizan sin problemas en los tiempos establecidos</p>
<p>Propensión marginal al consumo de productos gourmet vinculado al mundo rural La propensión marginal al consumo de productos gourmet emerge como comentarios en la actividad del Grupo Operativo, que queda expresado en sujetos profesionales, docentes universitarios principalmente, quienes declaran que su consumo se realiza en eventos sociales (reuniones de amigos, eventos familiares y profesionales). También estos resultados emergen del</p>	15 al 20 de marzo	100%	<p>R Evaluación rescatada de la información obtenida en los resultados cualitativos y cuantitativos del sondeo, es importante destacar que los resultados son evidentemente variables bajo la realidad del post terremoto, donde las prioridades del consumidor cambian, por ello es un dato latente en espera del restablecimiento de los hábitos normales de consumo. VER RESULTADOS EN INFORME ANEXO</p>

presondeo realizado en Chillán por medio de encuestas directas a los potenciales consumidores.			
Atributos de valor del producto y prospección de precio. Abietamente declarado en la actividad de Grupos Operativos, donde el juicio de valor emerge como comentario natural y su juicio sobre los precios también.	1 al 13 de febrero	100 %	R Actividad realizada en circunstancias normales y en los tiempos establecidos.
Tabulación y procesamiento de la información: Una vez aplicada la encuesta se procederá a tabular y digitalizar la información, en una plataforma Acces, y será analizada estadísticamente utilizando software estadístico iherstat 2.1 ó spss stadistic base para realizar adecuada segmentación a los clientes. A cada empresa asociada se entregara una copia impresa y digital con la información recopilada según la segmentación descrita anteriormente. En el caso de organizaciones se identificara los potenciales convenios.	15 al 16 de febrero	100 %	R Actividad realizada en circunstancias normales y en los tiempos establecidos, sin embargo, sus variantes de adaptación a otros programas de tabulación demora debido al terremoto.

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).

B) Cuadro de Actividades no programadas realizadas en la iniciativa.

Actividad no programada		Justificación ¹
Descripción	Fecha	
Método etnográfico e instrumento "Grupos Operativos"	25 de enero	Como ya se menciona anteriormente, la actividad solo consideraba instrumentos cuantitativos (encuesta), lo que resultaba incoherente para obtener la información cualitativa solicitada, por ello se determina realizar Grupos Operativos, donde queda de manifiesto niveles de juicios de forma más evidente y con mayores matices de valores sobre los productos. Se evalúa el instrumento Focus Group, pero al ser más lenta la obtención de la información resultaba inconveniente como material de retroalimentación al diseño, siendo la opción elegida más rápida e igualmente satisfactoria para los objetivos propuestos.

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

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

Es importante destacar que debido al terremoto que asoló las ciudades de Concepción y Chillán, los hábitos de consumo de la población se modificaron, sin embargo, no significa

que sea para siempre, ya a esta fecha podemos observar ciertas conductas que nos permiten inferir que en un futuro próximo los habitantes van a retomar sus conductas de consumo habituales., lo que implica una lenta pero segura reconstrucción de las pequeñas empresas turísticas involucradas en el listado de posibles distribuidores.

5.2. Actividades ejecutadas y análisis de brecha (comparativo) del diseño

A).Cuadro de Actividades programadas realizadas en la iniciativa.

Actividad programada		Grado de cumplimiento¹	Razones²/Problemas³
Descripción	Fecha		
Etapa uno: Recopilación de información basada en aspectos relevantes de las empresas, atributos de los productos ofertados y sondeo de mercado realizado.	8 al 20 de enero	100%	R Actividad realizada en circunstancias normales y en los tiempos establecidos.
Etapa dos: Contempla el desarrollo conceptual y análisis de información interna y externa relacionada con la creación de soportes que implementen innovaciones y que destaquen aquellos ámbitos que se consideran primordiales.	21 enero al 5 de febrero	100 %	R Actividad realizada en circunstancias normales y en los tiempos establecidos.
Etapa Tres: Desarrollo de Web y catálogo de productos que exponga las virtudes y cualidades hacia el cliente y de las empresas asociadas. Diseño de etiquetas	8 de febrero al 8 de marzo	100 %	A Los procesos de diseño se atrasan debido al terremoto, donde se debe conciliar las prioridades no solo de las empresas participantes sino que de todo el equipo de trabajo.
Etapa cuatro: Elaboración del material final y entrega final.	8 de marzo al 15 de abril	100 %	A La dimensión técnica del trabajo, referida sobre todo a la posibilidad de las muestras impresas queda profundamente alterada debido a la disposición de las imprentas locales que quedan sumamente afectadas por el sismo, lo que impide cumplir con los plazos esperados pues debe cotizarse en Santiago.

B) Cuadro de Actividades no programadas realizadas en la iniciativa de diseño.

Actividad no programada		Justificación¹
Descripción	Fecha	
Creación del nombre de la empresa y sus productos.	10 enero al 25 de enero	La empresa Vinícola Portezuelo Ltda. Cuyo nombre de fantasía del producto estrella era "Martel de Durand" debía cambiar
Identidad e imagen de marca normalizada para cada empresa y creación de manuales.	8 al 20 de abril	La creación de marca de empresa era una necesidad no contemplada de antemano pero sumamente necesaria para la creación de la imagen de cada empresa. Imagen que debe reflejarse tanto en el catálogo como en la página Web.
Diseño de soportes anexos de identidad para cubrir necesidades puntuales de cada empresa.	Mediados de marzo al 15 de abril	Los diseños complementarios surgen como una forma de cubrir las necesidades de imagen de algunas empresas cuyas prioridades no eran de etiquetaje, sino que de fachada o de embalaje.

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 Sondeo de Mercado	Resultados alcanzados	Nivel de avance (%)	Razones ¹
Detectar y caracterizar los segmentos para comercializar los nuevos vinos que se producirán, a través de un estudio de opinión específico mediante el desarrollo de una metodología cualitativa que detecte el interés de tener un nuevo tipo de vino en la zona.	R	100	
Detectar segmentos del mercado interesado en conocer y adquirir este nuevo vino.	R	100	
Definir atributos que los potenciales clientes valoran en un nuevo vino de la zona.	R	100	
Identificar potenciales compradores, para la comercialización de(los) nuevo(s) producto(s).	R	100	

Resultados esperados Diseño	Resultados alcanzados	Nivel de avance	Razones ¹
Desarrollar el diseño de la imagen corporativa para la estrategia de promoción y posicionamiento de la marca, que considere aspectos relevantes de las empresas asociadas en concordancia con el desarrollo del sondeo de mercado realizado	R-A	100	El proceso de diseño en general, sufrió atraso debido al terremoto.
Determinar los elementos y características a destacar en los diseños de etiquetas	R-A	100	
Definir elementos gráficos que tendrá la página web conjunta para las cuatro empresas vitivinícolas, rescatando de vinos de Portezuelo.	R-A	100	

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.- INFORMES ANEXOS

7.1.- INFORMES DE ESTUDIO DE MERCADO

1.1.-CUALITATIVO

1. Introducción

La psicología social en el Marketing.

El marketing puede utilizar un marco socio psicológico de análisis dentro de su propio campo o como instrumento interdisciplinario lo que permite un conocimiento más amplio sobre el comportamiento del consumidor, o potenciales consumidores, la dinámica de los grupos e interacción social favorecer su aporte a la generación de nuevas alternativas y en el progreso empresarial; para conocer la orientación de efectos de una campaña publicitaria; para la ejecución de análisis de mercado, de productos y servicios. Una técnica que facilita el conocer las tendencias de los consumidores es el Grupo Operativo que podemos definir como un número restringido de personas que ligadas por constantes de espacio y de tiempo y articulados por la mutua representación interna se proponen de forma implícita o explícita una tarea que constituye su finalidad.

Los grupos tienen una penetrante influencia en nuestra actividad de consumo. Los lugares donde consumimos, los coches que conducimos, la vivienda, entre otros, esta influenciada con nuestro papel social.

También la publicidad ayuda a llevar a cabo esta influencia cuando nos sugiere que con la compra de tal producto habremos ganado la aceptación de nuestro grupo. Esto indica que los productos simbolizan aprobación y por lo tanto aporta más satisfacción que las derivadas de un producto en sí mismo. Es evidente entonces que los grupos tienen la habilidad para influir en el comportamiento de los demás debido a que los mismos son el marco de referencia de los individuos.

Entonces, el que quiere vender o dirigir un mensaje publicitario de un producto debe comunicarse con el individuo a través del grupo.

2. Fundamentación

Al elegir esta técnica socio psicológica, para indagar las valoraciones de los sujetos en relación a los productos elaborados, por los empresarios de Ñuble, se fundamenta en la interrelación recíproca de los componentes cognitivos y afectivos de la psique humana. Cuando se le plantea al participante del grupo operativo, la tarea, este inicia un discurso, racional (manifiesto) y adecuado a la situación, al momento de darse cuenta que no es cuestionado, y donde no existe límite en su participación y apreciación se permite gradualmente mostrar su implicación afectiva (latente) con el producto, basada en la percepción del mismo. Antes de continuar es necesario referirse teóricamente de donde surge esta técnica de análisis psicológica y en que tipo de investigación se inserta.

2.1. La Investigación-Acción (action research)

Lewin acuña el término investigación-acción hacia 1944. Pero su enfoque de la investigación estaba ya constituido desde mucho antes. Posteriormente ha sido utilizado desde diversos enfoques, que van desde una vulgarización del mismo hasta un uso

estricto de la propuesta. Un investigador español, Alonso Amo, encuentra al menos dos formas en que ha sido utilizado el modelo de la investigación-acción: "Entre los defensores del modelo IA (investigación-acción), las propuestas de Lewin, sobre la naturaleza de la IA, han suscitado dos interpretaciones: 1. Que el modelo de IA se debe considerar únicamente como una nueva estrategia para la investigación social aplicada. 2. Que el modelo de IA se debe considerar como un nuevo paradigma de la investigación social que corrige las deficiencias del paradigma positivista". Vinculándola a una forma de investigar con metodología cualitativa.

Una lectura más amplia y receptiva de las potencialidades del modelo lewiniano es el expresado por la investigadora colombiana, María Cristina Salazar, editora de un texto colectivo sobre la "investigación-acción participativa" que se basa en las propuestas de Lewin. Para la autora, la investigación-acción "describía una forma de investigación que podía ligar el enfoque experimental de la ciencia social con programas de acción social que respondieran a los problemas sociales principales de entonces.

Mediante la investigación-acción Lewin argumentaba que se podían lograr en forma simultánea avances teóricos y cambios sociales. La investigación-acción para Lewin consistía en análisis, recolección de información, conceptualización, planeación, ejecución y evaluación, pasos que luego se repetían. Procesos que entregan invaluable información a los profesionales de las ciencias sociales.

El artículo que de Lewin "La investigación-acción y los problemas de las minorías", publicado en 1946, discute el uso de la investigación-acción como instrumento para mejorar la práctica social en el área de las relaciones inter-grupales.

Su enfoque sobre la necesidad de incluir la acción como parte integrante de la tarea investigadora del profesional de las ciencias sociales contradecía claramente las nociones tradicionales vigentes (entonces y ahora) acerca de la separación entre producción de conocimiento y su aplicación, o entre científicos sociales y planificadores, administradores y profesionales de las ciencias sociales. Sin duda su afirmación contradecía las ideas vigentes sobre la verdad científica; los 'sujetos' de la investigación debían ejercer un papel central en su formulación y ejecución.

Nos hemos extendido en estos aspectos del texto de Lewin pues se relacionan de forma directa con el creador de los grupos operativos nos referimos a Enrique Pichon-Rivière, puesto que plantean una proximidad sugerente con diversas propuestas tales como la tarea, la conformación de un esquema referencial común, la importancia del trabajo grupal como formador de nuevas actitudes y posiciones frente a una temática, etc.

El método dialéctico está influido por varias vertientes a saber:

- El psicoanálisis, como el trabajo de lo implícito
- El existencialismo, en tanto implica el trabajar/trabajar-se
- Los aportes de Kurt Lewin, en tanto introduce la idea de conflicto (cambio y resistencia al cambio), el cambio dinámico y la investigación-acción.
- La epistemología de Gaston Bachelard: el autor introduce una reflexión respecto a los obstáculos epistemológicos que impiden el entendimiento de una teorización.
- El materialismo histórico: Riviere propone una lectura materialista histórica del psiquismo. Parte así de los opuestos necesidad/satisfacción.
- Surrealismo: este movimiento se caracteriza por su vocación de cuestionar lo cotidiano y la capacidad de asombro, la capacidad creativa de las masas.
- El interaccionismo simbólico de George Mead: si la persona es un emergente social, entonces, la conducta es una respuesta al grupo social Riviere complejiza estos conceptos sumando los aportes de psicoanálisis.

1. Mundo interno / Mundo externo

Es esta el primer par de contrarios. Los procesos psíquicos se comprenden como una interrelación entre lo interno y lo externo.

2. Individuo / Grupo

El individuo es el emergente de una situación grupal. De esta manera se resuelve la oposición.

3. Necesidad / Satisfacción

Para satisfacer sus necesidades, el sujeto se vincula con otro por lo tanto, el vínculo está promovido por la necesidad y la satisfacción. La necesidad es la que produce los vínculos y es la instancia que supera la oposición de los contrarios.

En definitiva, existe un esquema conceptual en tanto supone una visión totalizadora, en el sentido de abarcadora de la realidad grupal.

La demanda por los grupos en Argentina y Latinoamérica en general, y dentro de ella, el dispositivo “los grupos operativos” aparece en estrecha relación con el desarrollo del psicoanálisis. Por una parte, debido a que el inicio de esas prácticas grupales se relaciona directamente con avatares del psicoanálisis, y por otra debido a que el “inventor” de los grupos operativos, Enrique Pichon-Rivière, fue uno de los gestores principales del movimiento psicoanalítico: fundador de la asociación, y uno –entre otros– de los principales soportes institucionales del mismo, durante varias décadas.

Enrique Pichon-Rivière potencia los grupos operativos realizándolos en diversos ámbitos que traspasan el desarrollo social humano desde la clínica, educación, propuestas de desarrollo local y comunitario entre otros, como se expresó anteriormente al estudiar las dinámicas de los grupos es posible conocer y reconocer necesidades que pudiesen existir de forma manifiesta o latente que desde el psicoanálisis no es más que el discurso consciente e inconsciente.

3.- Metodología del Sondeo de Mercado

Muestra será seleccionada cumpliendo el siguiente perfil de grupo de potenciales consumidores de los productos desarrollados por los microempresarios, se caracteriza por ser profesionales, adultos, sin distinción de género.

En nuestra actividad de sondeo de mercado, nuestros sujetos son aproximadamente 60 que viven en Chillán y Concepción, profesionales, activos laboralmente con un ingreso equivalente a o más, hombres o mujeres, con un promedio de edad de 40 años.

La actividad de sondeo de mercado se realizará en dos ciudades de la octava región, Chillán y Concepción respectivamente. Los participantes son aproximadamente 60 personas en cada una de las ciudades, distribuidas de la siguiente manera.

Participantes	Productos Agroprocesados
3 grupos de 10 personas aproximadamente	1. Quesos 2. Mermeladas 3. Pastas 4. Conservas
Metodología: Grupo uno: Degustará Quesos Grupo dos: Degustará Mermeladas Grupo tres: Degustará Pastas y Conservas Cada grupo dispondrá de 45 minutos para conocer, degustar y valorar el producto. Etiquetado, forma del envase, entre otros.	

Estos grupos degustarán en forma simultánea .
 Por cada grupo debe existir un coordinador y un observador de acuerdo al protocolo que se entregará.

El protocolo o Tarea a realizar es el de valorar no sólo el producto sino que a la vez deberán expresar si consideran atractivos el etiquetado forma de los envases, entre otros que consideren los sujetos participantes del sondeo de mercado.

4.- Muestra

En nuestra actividad de sondeo de mercado, nuestros sujetos son aproximadamente 60 que viven en Chillán y Concepción, profesionales, activos laboralmente con un ingreso equivalente a o más, hombres o mujeres, con un promedio de edad de 40 años.

5.- Resultados Vinícolas

En el presente apartado se presentan cuadros que incluyen localidad, empresa que elabora los productos, el producto valorado, los emergentes que son los indicadores cualitativos expresados directamente por los sujetos del estudio de mercado y observaciones que se pudiesen potenciar la recepción o no del producto. Están distribuidos por empresa y producto valorado por solicitud de los mismos productores.

5.1. Chillán

5.1.1- Vinícola Portezuelo

Ciudad	Productor	Producto	Emergentes	Observaciones
Chillán	Vinícola Portezuelo	1.- Cabernet Sauvignon	<ul style="list-style-type: none"> • Color intenso • Rico aroma • Poco jugado con la etiqueta • No está mal • Huele a uva • Agradable 	Interés por el precio y lugar de venta
		2.- Moscatel de Alejandría	<ul style="list-style-type: none"> • Delgado • Jugoso • Claro • Envase poco atractivo • Frutoso • Dulce • Para Ponche 	Interés por el precio y lugar de venta.
		3.- Dulce soleado	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene como aceite • Es como licor • Puede ser bajativo • No me gustó • Botella fea 	

5.1.2.- Lomas de Lonquén

Ciudad	Productor	Producto	Emergentes	Observaciones
Chillán	Lomas de Lonquén	1.- Áurea Sanguina	<ul style="list-style-type: none"> • Mucre • Espeso • Bonito color • Vino hippie • Buen vino • Para compartir • Rico aroma 	Interés por el precio y lugar de venta.
		2.- Áurea Púrpura	<ul style="list-style-type: none"> • Delgado • Lindo color • Aroma ácido • Suave • Buen vino • Aroma a caballo • Bonita etiqueta 	Interés por el precio y lugar de venta

5.1.3.-Empresa: Llanos y Salgado

Ciudad	Productor	Producto	Emergentes	Observaciones
Chillán	Llanos y Salgado	1.- Maulén Blanco	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene sabor a madera • Botella elegante • Vino de comida • Transparente • Agrio • Consistente • Fresco • Ácido 	
		2.- Maulén tinto	<ul style="list-style-type: none"> • Buen vino • Fea etiqueta • Buen olor • Muy amargo • Rico Etiqueta muy grande 	

5.1.4.-Empresa: Rodrigo Villagra

Ciudad	Productor	Producto	Emergentes	Observaciones
Chillán	Rodrigo Villagra	1.- Don Tomás Blanco	<ul style="list-style-type: none"> Sabor dulce Aroma dulce Etiqueta tipografía antigua Etiqueta falta personalidad Sorprende el sabor 	Interés por el precio y lugar de venta y sugerencias de mejoras en el etiquetado
		2.- Vino Tinto	<ul style="list-style-type: none"> Dulce Consistente Rico Me gusta Para acompañar comidas Para conversar Etiqueta no anuncia el sabor del vino Buen vino 	Interés por precio, lugar de venta y sugerencias de mejoras en el etiquetado.

5.2.- Concepción

5.2.1.- Empresa Vinícola Portezuelo

Ciudad	Productor	Producto	Emergentes	Observaciones
Concepción	Vinícola Portezuelo	1.- Cabernet Sauvignon	<ul style="list-style-type: none"> No tiene aroma Color intenso Buen vino Parece carmener Envase feo 	Interés por el precio y lugar de venta, pero no lo comprarían sólo mirando la etiqueta
		2.- Moscatel de Alejandría	<ul style="list-style-type: none"> Parece espeso Para ponche De garrafa Barato Tipografía fea La botella parece de sidra Aromático Color turbio 	Interés por el precio de garrafa.
		3.- Misión Cabernet	<ul style="list-style-type: none"> Fuerte Parece vino en caja Astringente No es un vino para recordar 	
		4.- Vino Dulce Soleado	<ul style="list-style-type: none"> Fuerte Parece vino en caja Astringente No es un vino para recordar 	

5.2.2.- Empresa: Lomas de Lonquén

Ciudad	Productor	Producto	Emergentes	Observaciones
Concepción	Lomas de Lonquén	1.- Áurea Sanguina	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene pulpa • Fuerte • Aroma a madera • Vino artesanal • Buen vino 	Interés por el precio y lugar de venta, y dan sugerencias de mejoras al etiquetado
		2.- Áurea Púrpura	<ul style="list-style-type: none"> • Amistoso • Mucre • Está en la media • Color atractivo • Esotérico • Hippie 	Interés por el precio, lugar de venta y dan sugerencias en etiquetado

5.2.3.-Empresa: Llanos y Salgado

Ciudad	Productor	Producto	Emergentes	Observaciones
Concepción	Llanos y Salgado	1.- Maulén Blanco	<ul style="list-style-type: none"> • Aguado • No me gustó • Media hacia abajo • Amargo • Envase bonito • Etiqueta mala • Baja calidad 	
		2.- Maulén Tinto	<ul style="list-style-type: none"> • Deja lengua seca • Tiene cuerpo • Buen color • Rico • Por sobre la media • Amargo • Extraño • Falta fuerza • Ácido • Como diluido en agua 	Interés en el envase lo consideran atractivo.

5.2.4.-Empresa: Rodrigo Villagra

Ciudad	Productor	Producto	Emergentes	Observaciones
Concepción	Rodrigo Villagra	1.- Don Tomás Blanco	<ul style="list-style-type: none"> • Frutoso • Parece agua turbia • Para ponche • Da sensación de peligroso 	
		2.- Vino Tinto	<ul style="list-style-type: none"> • Aroma dulce • Huele a húmedo • Amargo • Fuerte • Consistente 	Interés por el precio en garrafa.

6. Análisis de los Resultados Vinícolas

En el presente apartado se presentan cuadros que incluyen localidad, empresa que elabora los productos, el producto valorado, conclusiones que se refieren a si el producto fue Aceptado, Aceptado medianamente o no Aceptado por el grupo de potenciales consumidores, tomando como base de clasificación las expresiones manifiestas y latentes explicitadas por los sujetos que participaron en el estudio, además se incluyen sugerencias o recomendaciones por producto con la finalidad de motivar a los productores a mejorar su línea de producción o de imagen y de distribución dependiendo de la situación específica de cada producto y empresa.

6.1. Chillán

6.1.1. Empresa: Vinícola Portezuelo

Ciudad	Productor	Producto	Conclusiones	Recomendaciones
Chillán	Vinícola Portezuelo	1.- Cabernet Sauvignon	Producto aceptado por potenciales consumidores	Orientaciones en imagen y pedidos
		2.- Moscatel de Alejandría	Producto aceptado por potenciales consumidores	Orientaciones en imagen y pedidos
		3.- Vino Dulce Soleado	Producto aceptado medianamente por potenciales clientes	Orientaciones de especialistas en vinos para mejorar calidad..

6.1.2.- Empresa: Lomas de Lonquén

Ciudad	Productor	Producto	Conclusiones	Recomendaciones
Chillán	Lomas de Lonquén	1.- Áurea Sanguina	Producto aceptado por potenciales consumidores	Orientaciones en imagen y pedidos
		2.- Áurea Púrpura	Producto aceptado por potenciales consumidores	Orientaciones en imagen y pedidos

6.1.3. Empresa; Llanos y Salgado

Ciudad	Productor	Producto	Conclusiones	Recomendaciones
Chillán	Llanos y salgado	1.- Maulén Blanco	Producto aceptado medianamente por potenciales clientes	Orientaciones de especialistas en vinos para mejorar calidad..
		2.- Maulén Tinto	Producto aceptado medianamente por potenciales clientes	Orientaciones de especialistas en vinos para mejorar calidad..

6.1.4. Empresa; Rodrigo Villagra

Ciudad	Productor	Producto	Conclusiones	Recomendaciones
Chillán	Rodrigo Villagra	1.- Don Tomás Blanco	Producto aceptado medianamente por potenciales clientes	Orientaciones de especialistas en vinos para mejorar calidad..
		2.- Vino Tinto	Producto aceptado medianamente por potenciales clientes	Orientaciones de especialistas en vinos para mejorar calidad..

6.2. Concepción

6.2.1. Vinícola Portezuelo

Ciudad	Productor	Producto	Conclusiones	Recomendaciones
Concepción	Vinícola Portezuelo	Cabernet Sauvignon	Producto aceptado por potenciales consumidores	Orientaciones en imagen y pedidos
		Moscatel de Alejandría	Producto aceptado por potenciales consumidores	Orientaciones en imagen y pedidos
		Misión Cabernet	Producto aceptado medianamente por potenciales clientes	Orientaciones de especialistas en vinos para mejorar calidad..
		Vino dulce Soleado	Producto aceptado medianamente por potenciales clientes	Orientaciones de especialistas en vinos para mejorar calidad..

6.2.2. Lomas de Lonquén

Ciudad	Productor	Producto	Conclusiones	Recomendaciones
Concepción	Lomas de Lonquén	Áurea Sanguina	Producto aceptado por potenciales consumidores	Orientaciones en imagen y pedidos
		Áurea Púrpura	Producto aceptado por potenciales consumidores	Orientaciones en imagen y pedidos

6.2.3.Llanos y Salgado

Ciudad	Productor	Producto	Conclusiones	Recomendaciones
Concepción	Llanos y Salgado	Maulén Blanco	Producto no aceptado por potenciales clientes	Orientaciones de especialistas en vinos para mejorar calidad..
		Maulén Tinto	Producto no aceptado por potenciales clientes	Orientaciones de especialistas en vinos para mejorar calidad..

6.2.4.-Rodrigo Villagra

Ciudad	Productor	Producto	Conclusiones	Recomendaciones
Concepción	Rodrigo Villagra	Don Tomás Blanco	Producto aceptado medianamente por potenciales clientes	Orientaciones de especialistas en vinos para mejorar calidad..
		Vino Don Tomás Tinto	Producto aceptado por potenciales consumidores	Orientaciones en imagen y pedidos

7.- Conclusiones

La técnica psicológica utilizada para la realización de este estudio de mercado responde a la necesidad de lograr una aproximación concreta a saber y reconocer como es percibido el producto valorado en nuestra vida cotidiana, creando una atmósfera diaria y familiar sin enjuiciamiento y de alguna manera percibida como libre de decir, lo que realmente el sujeto percibe ante el estímulo provocado por la presentación del producto sin ningún discurso elaborado previamente, percepción que luego puede variar dependiendo de la intervención especializada de marketing, por lo que se sugiere realizar una nueva evaluación con los productos y empresas ya intervenidas en imagen, distribución y elaboración.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede expresar que las empresas involucradas en el estudio de mercado y los productos valorados poseen fundadas posibilidades de acceder a un público que hasta el momento no percibían como compradores nos referimos a profesionales que por su desarrollo laboral utilizan cotidianamente herramientas tecnológicas que facilitan el acceso a adquirir productos vía Internet. Al leer este informe los productores tendrán la posibilidad de observar la situación y posición en que se encuentran sus productos en la percepción del público al cual deberían acceder si aceptan efectivamente las recomendaciones otorgadas por el equipo multidisciplinario encargado de este estudio.

En conclusión podemos sugerir y recomendar que todos los vinos tienen buenas expectativas de comercialización en Chillán como en Concepción, sin embargo, son los dulces los preferidos en Chillán y el Cabernet Sauvignon de Trincheras de Quilo (ex Martel de Durand) y el Aurea Púrpura en Concepción.

8.- AnexoCuadro Resumen

Localidad	Productor	N° de Productos	Evaluación
Chillán	Pangue	3	Aceptado (2) Med. Aceptado (1) No aceptado (0)
Concepción	Pangue	3	Aceptado (2) Med. Aceptado (0) No Aceptado (1)
Chillán	Delicias de Pinto	3	Aceptado (1) Med. Aceptado (1) No Aceptado (1)
Concepción	Delicias de Pinto	3	Aceptado (1) Med. Aceptado(1) No Aceptado (1)
Chillán	Quillahue	3	Aceptado (3) Med. Aceptado(0) No Aceptado (0)
Concepción	Quillahue	4	Aceptado (4) Med. Aceptado(0) No Aceptado (0)
Chillán	Portezuelo	3	Aceptado (2) Med. Aceptado(1) No Aceptado (0)
Concepción	Portezuelo	4	Aceptado (2) Med. Aceptado(2) No Aceptado (0)
Chillán	Lomas de Lonquén	2	Aceptado (2) Med. Aceptado(0) No Aceptado (0)
Concepción	Lomas de Lonquén	2	Aceptado (2) Med. Aceptado(0) No Aceptado (0)
Chillán	Llanos y Salgado	2	Aceptado (0) Med. Aceptado(2) No Aceptado (0)
Concepción	Llanos y Salgado		Aceptado (0) Med. Aceptado(0) No Aceptado (2)
Chillán	Rodrigo Villagra	2	Aceptado (2) Med. Aceptado(0) No Aceptado (0)
Concepción	Rodrigo Villagra	2	Aceptado (1) Med. Aceptado(1) No Aceptado (0)

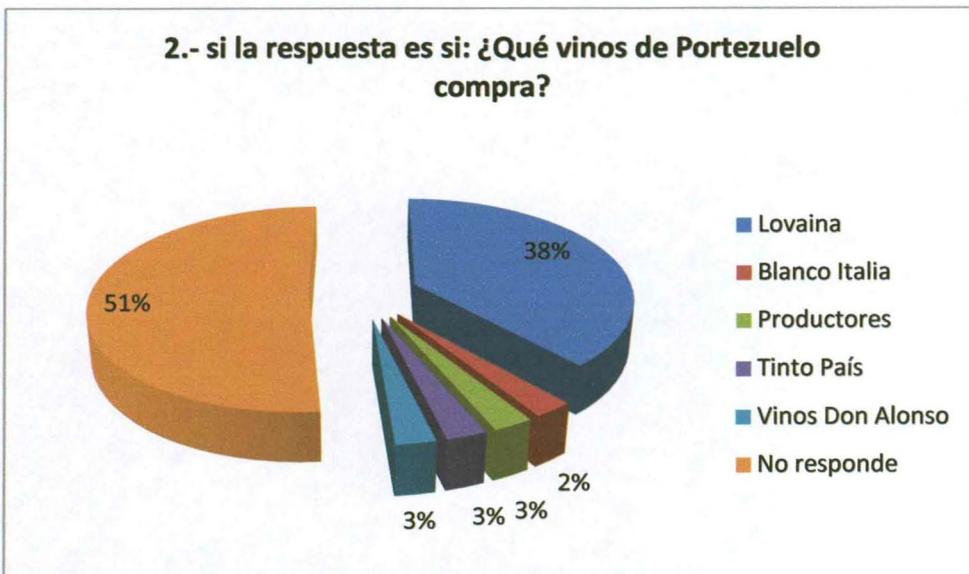
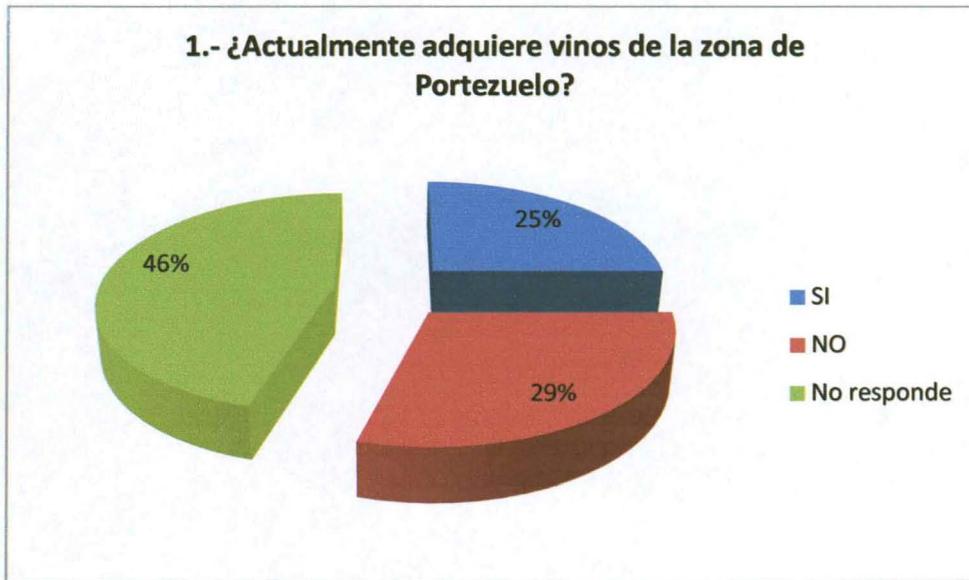
7.1.2. CUANTITATIVO

7.1.2.1.- RESULTADOS DE LOS VINOS EN CHILLAN Y CONCEPCION

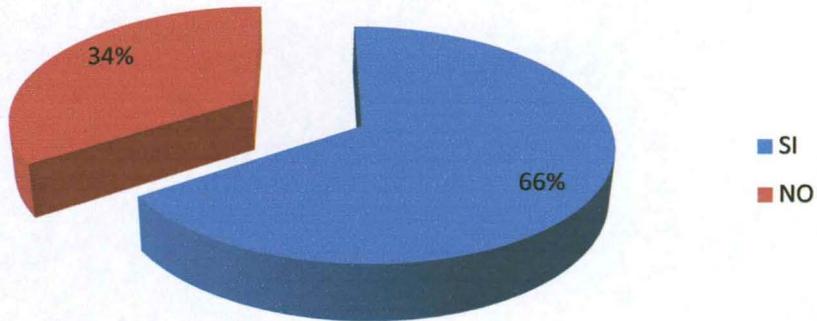
Chillán ya conoce la calidad de los vinos de Portezuelo y muchos de los distribuidores encuestados ya lo comercializa, sin embargo en concepción la comercialización es baja pese a que reconocen su calidad, por ello están dispuestos (en un 66%) a comercializarlo. En Chillán existe predilección por los tintos, en Concepción se distribuye el interés por tintos y blancos por igual.

Cabe destacar, que buena parte de los distribuidores de Concepción aún piensan en Portezuelo como el buen Pipeño, y desconocen la calidad que han alcanzado estos últimos años la producción, por ese desconocimiento muchos los han descartado ya que el tipo de clientes que tienen prefiere el vino de cepa. Concepción es un excelente nicho para los productores, aún ahora en la situación actual de la ciudad.

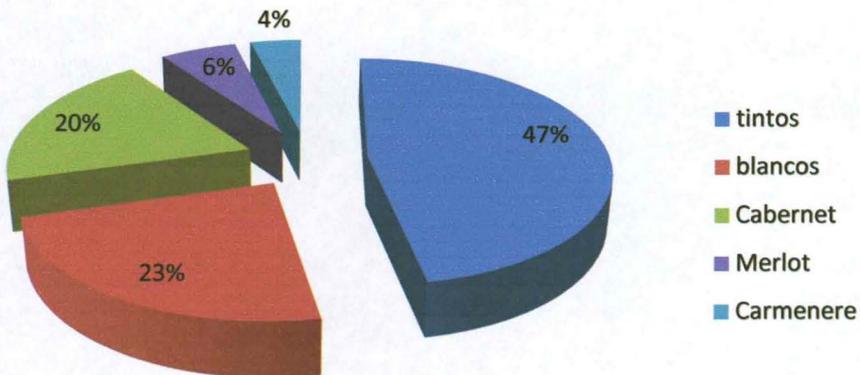
7.1.2.2.- GRÁFICOS DE LOS RESULTADOS DE LOS VINOS EN CHILLÁN



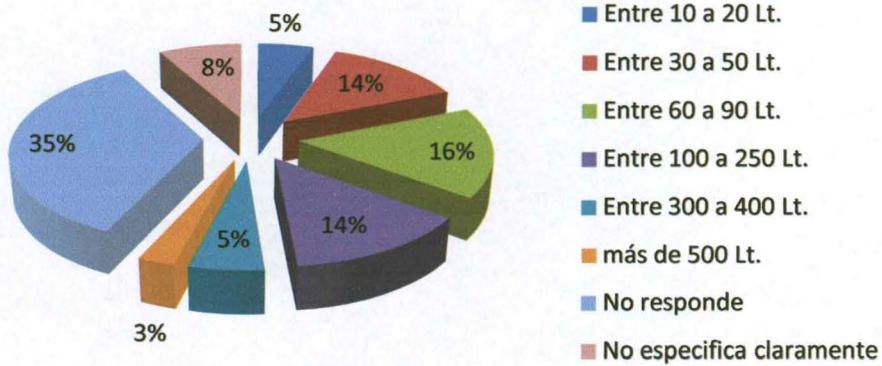
3.-¿Le interesaría o estaría dispuesto a adquirir (comercializar) vinos de Portezuelo?



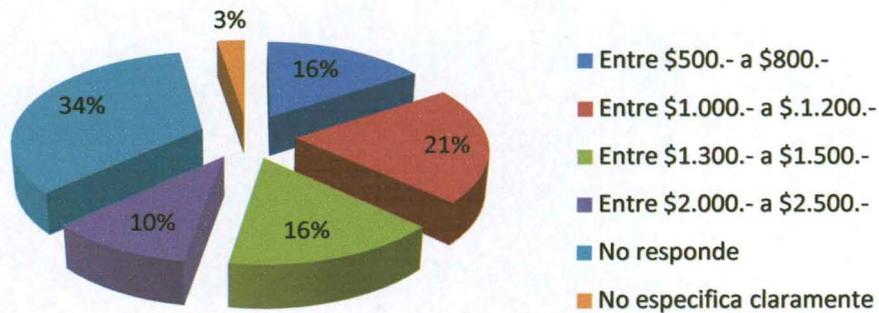
4.- ¿Qué tipo de vinos le interesaría comprar?



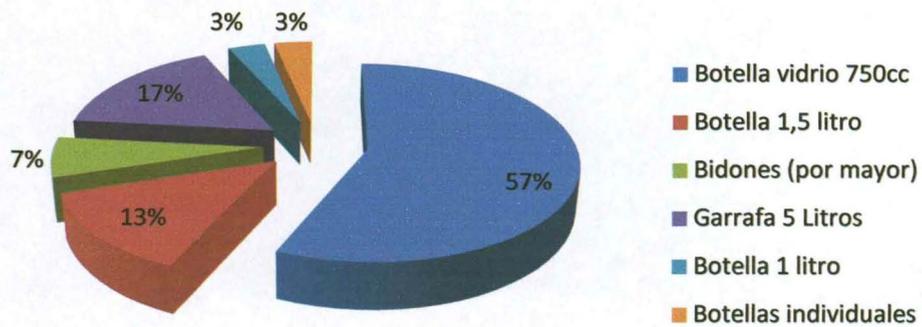
**5.- ¿Qué cantidad actualmente adquiere (volumen de compra) o adquiriría?
Litros mensual**



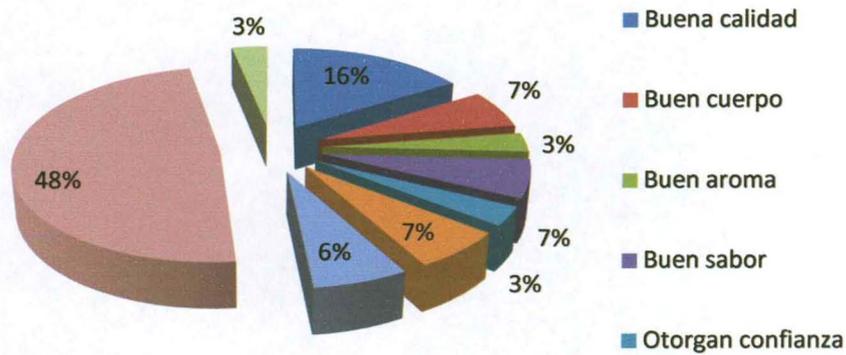
6.- ¿Qué precio considera Ud. que sería adecuado (por botella de ¾) y estaría dispuesto a pagar?



7. ¿En qué tipo de formato envasado le gustaría adquirir estos productos?

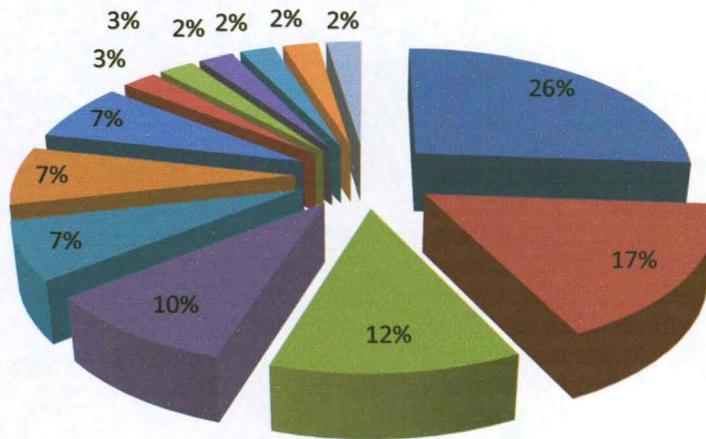


8. ¿cuál es su apreciación general sobre los vinos de Portezuelo?



9.¿Qué tipo de exigencias tiene para la adquisición de este tipo de productos y sus proveedores?

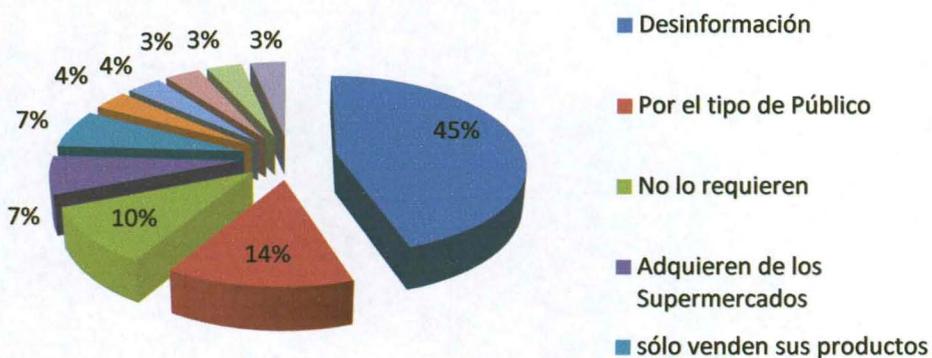
- Buena presentación
- Buena calidad
- Buen envasado
- Atención personalizada
- Formas de pago flexibles
- Economía
- Buena Rotulación
- Fiscalización
- Entrega rápida
- Buena consistencia
- Buen sabor
- Buen contacto telefónico y correo electrónico
- Buen aroma



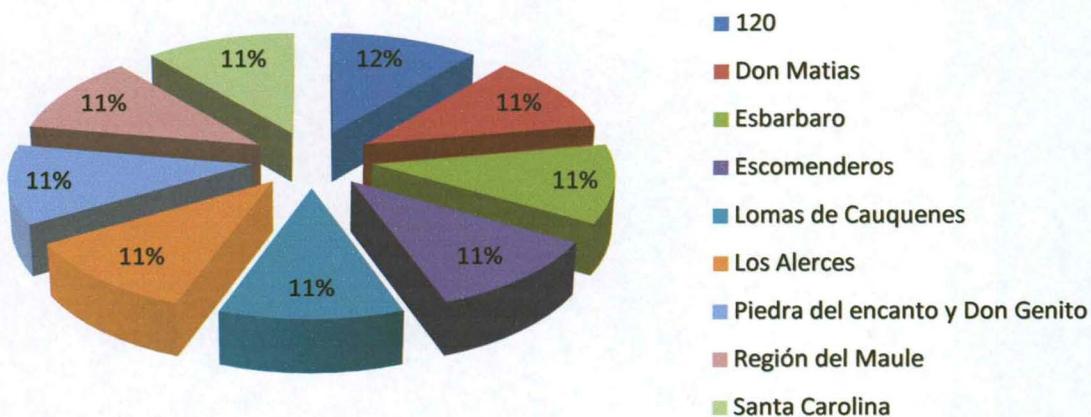
7.1.2.3.- GRÁFICOS DE LOS RESULTADOS DE LOS VINOS EN CONCEPCION



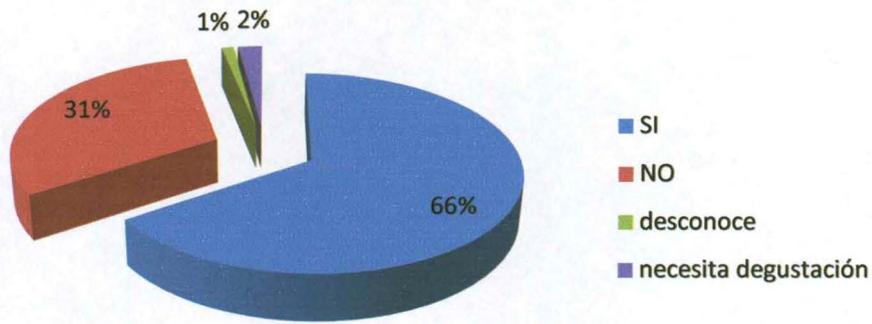
¿Por qué? Respuestas negativas



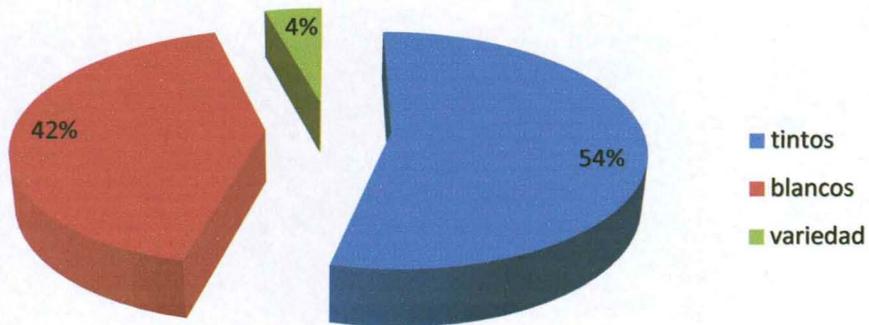
2.- si la respuesta es si: ¿Qué vinos de Portezuelo compra?



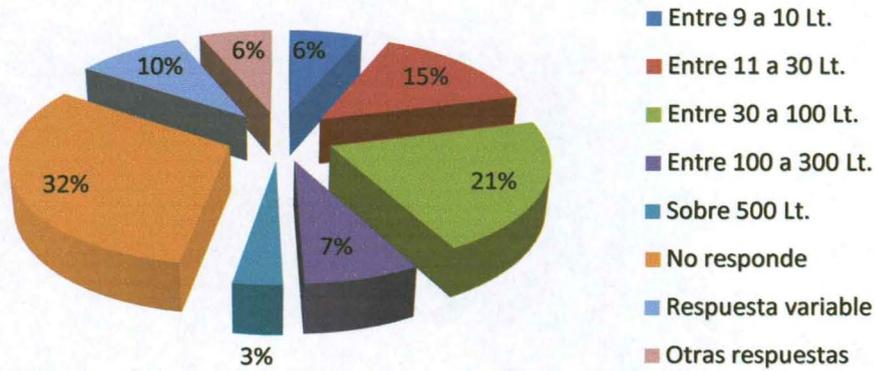
3.-¿Le interesaría o estaría dispuesto a adquirir (comercializar) vinos de Portezuelo?



4.- ¿Qué tipo de vinos le interesaría comprar?



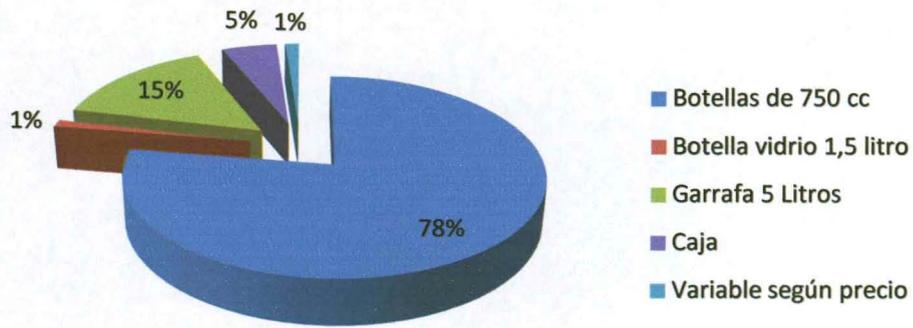
5.- ¿Qué cantidad actualmente adquiere (volumen de compra) o adquiriría?



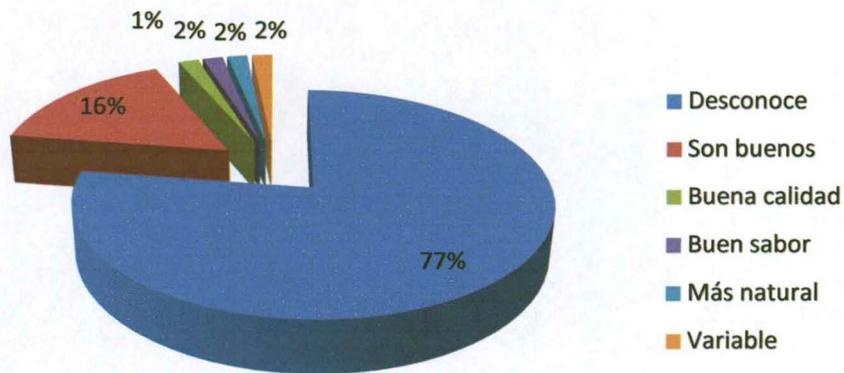
6.- ¿Qué precio considera Ud. que sería adecuado (por botella de ¾) y estaría dispuesto a pagar?



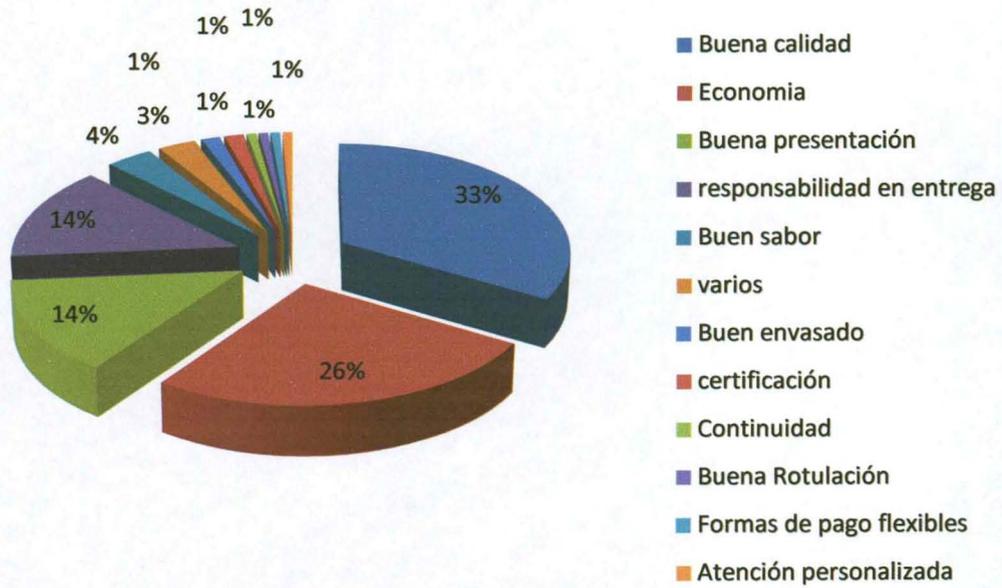
7. ¿En qué tipo de formato envasado le gustaría adquirir estos productos?



8. ¿cuál es su apreciación general sobre los vinos de Portezuelo?



9.¿Qué tipo de exigencias tiene para la adquisición de este tipo de productos y sus proveedores?



7.1.2.4.-TABULACION ENCUESTAS VINOS CHILLAN



1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	70 litros	Tinto \$1.200.-
2	1	0	La gente lo pide	Lovaina	1	0	1	0	0	0	0	15 garrafas (75 litros eq	\$1.200.-
3	1	0	la zona son másna	- Vinos Don A	1	0	1	1	1	0	0	20 litros	\$2.000.- según cepa
4	1	0	La gente lo pide	Lovaina	0	0	1	1	0	0	0	50 garrafas - 250 litros	depende calidad del vino
5	1	0	uerpo, aroma, Lt	Lovaina	1	0	1	0	1	0	0	150 litros	Tinto \$1.000.-
6	1	0	0	Lovaina	1	0	1	1	0	0	0	150 litros	Tinto \$800.-
7	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	60 litros	Tinto \$1.000.-
8	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	50 litros	Tinto \$800.-
9	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	30 a 40 litros mensual	Cabernet \$ 1.500.- Tinto \$700.-
10	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
11	0	1	que no lo necesi	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
12	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2 cajas por mes	\$2.500.-
13	1	0	0	Lovaina	1	0	1	1	0	0	0	15 garrafas por semana	\$500.-
14	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
15	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
16	1	0	0	Lovaina	1	0	1	1	0	0	0	15 Garrafas	\$1.500.-
17	1	0	0	Lovaina	1	0	1	1	0	0	0	20 garrafas	\$2.000.-
18	1	0	0	Lovaina	1	0	1	0	0	0	0	20 garrafas al mes	\$1.500.-
19	1	0	0	Lovaina	1	0	1	1	0	0	0	20 garrafas semanales	\$500.-
20	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
21	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
22	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
23	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	50 litros al mes	Tinto \$700.-
24	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
25	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
26	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
27	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	1	0	0	Lovaina	1	0	1	1	0	1	0	por Garrafa	\$2.000.-
29	1	0	0	Lovaina	1	0	1	0	1	0	0	15 botellas semanales	\$1.000.-
30	1	0	0	Lovaina	1	0	1	1	1	1	0	depende del consumo	\$1.500.-
31	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0
32	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0) botellas quincenalmen	\$1.200.-
33	1	0	0	Lovaina	1	0	1	0	1	0	1	12 unidades quincenale:	\$1.500.-
34	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
35	1	0	Por su calidad o Pais - Blanco i	1	0	0	0	1	0	0	0	2000 litros mensual	\$1.200.-
36	1	0	0	Productores	1	0	1	1	1	1	1	Depende del consumo	\$1.000.-
37	1	0	0	Lovaina	1	0	1	0	1	0	0	48 botellas de 1 1/2 Lt.	\$1.300.-
38	17	20			23	12	24	12	10	3	2		
39													

7.2. Propensión marginal a consumir productos gourmet

En base a la encuesta efectuada a los consumidores finales de productos gourmet, tanto de agro procesados (mermeladas, pastas y quesos) y vinos, a un universo de 255 personas.

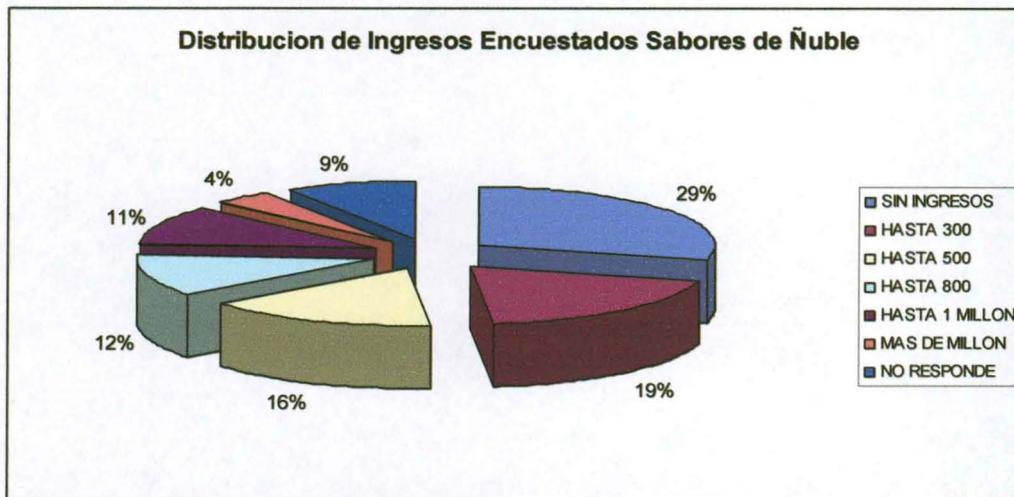
Se identificaron determinados segmentos de consumidores, preferentemente de los sectores C1, C2 y C3. Es decir fundamentalmente clase media. En los sectores de clase media (C2 y C3) la propensión marginal a consumir productos gourmet, representa en promedio un 0,03 (3% del ingreso promedio mensual). En sectores de clase media alta, fundamentalmente ubicados en Concepción, la propensión marginal a consumir se incrementa a un 0,06 (6% del ingreso promedio mensual).

En estricto rigor, lo que se midió con este trabajo fue la propensión media a consumir, es decir que proporción del ingreso mensual de una persona vinculada a los segmentos socioeconómicos

	ABC1 INGRESO FAMILAR UF 140 o mas al mes	C2 UF 35 a UF 150	C3 UF 25 a UF50	D UF7 a UF30	E Menos de UF10, variable
VIVIENDA	Mas de 100 mts ² construidos, valor superior a UF 3.500, si es antigua está en muy buen estado. Ventanas de aluminio o madera, buenas cortinas, Los departamentos cuentan con citófono y conserje. Las puertas son de madera barnizada o tallada. Los revestimientos y cierros son de calidad	Mas de 70 mts ² construidos, valor de UF1.100 a UF4.000, bien conservadas, aisladas o pareadas. Ventanas de aluminio o madera en buen estado, con cortinas o persianas y protecciones de fierro. Puertas de madera barnizada	Casas o deptos. de 75 mts ² construidos o menos, valor UF650 a UF1200 Si son antiguas, en regular estado. Ventanas de fierro, madera o a veces aluminio, cortinas de regular calidad. Puertas de madera terciada A veces tienen un pequeño jardín, no muy cuidado	Casas pareadas o continuas con presencia de auto construcción, ampliaciones o viviendas mal terminadas, en mal estado, con frecuencia tienen vidrios rotos y cortinas de mala calidad. Puertas de madera terciada Valor inferior a UF1.000	Mediaguas o casas improvisadas, con autoconstrucción total o parcial, de madera o albañilería de mala calidad. En general, los sitios no tienen cierros o cercas de madera. No tienen jardín
BARRIO	AB viven en barrios exclusivos. Los C1 en sectores homogéneos de nivel alto, ocasionalmente en barrios de GSE inferior, donde destacan claramente	Barrios homogéneos de clase media o destacando en sectores de GSE menor, frecuentemente en villas modernas cerradas o en barrios tradicionales	Grandes poblaciones de casas o departamentos en sectores alejados del centro de Santiago	Grandes poblaciones, en general erradicaciones o radicaciones, cites en sectores antiguos de la ciudad	Sectores muy populosos, calles sin pavimentar, sin áreas verdes, periféricos
COMUNAS	Principalmente en Vitacura, Las Condes, Barmehcha, providencia y La Reina	Principalmente en Santiago, Providencia, Ñuñoa, macul, La reina, Peñalolén. La florida, San miguel, Maipú, San bernardo y algunos sectores en comunas C1 o C3	Se encuentran en Santiago y en la mayoría de las comunas del Sur, Norte y poniente del Gran Santiago	Comunas periféricas del Gran Santiago (sur, norte y poniente)	Principalmente en Renca, Quinta normal, pudahuel, cerro navia, PA cerda, San Ramón, La granja, El bosque, Lo espejo, recoleta, Huechuraba
AUTOMOVIL	El 100% posee uno o mas automóviles de los últimos 4 años	El 80% tiene automóvil de años recientes, bien conservados	El 50% posee un vehículo pequeño y/o antiguo (15 o mas años)	No tienen, salvo vehículos de trabajo	No tienen
SERVICIO DOMESTICO	El 100% del AB tiene 2 o mas personas de servicio. El 80% del C1 tiene por lo menos una empleada	Regularmente tienen servicio domestico, a veces, 2 o 3 veces por semana	Ocasionalmente tienen, en general cuando ambos cónyuges trabajan	No tienen	No tienen
TELEFONO	El 100% tiene	El 75% tiene	El 40% tiene	El 10% tiene	No tienen
TAMAÑO	AB es el 3% de la población del gran Stgo. C1 es el 7%	20% de la población del gran santiago	25% de la población del gran santiago	35% de la población del gran santiago	10% de la población del gran santiago

Del la muestra seleccionada, el 100 por 100% corresponde a los segmentos C2 y C3, los mayores ingresos se concentran en Concepción, donde la categoría C2 alcanza el 90% de los encuestados. En Chillán se revierte esta cifra, proporcionalmente.

Tomando como base la encuesta efectuada en la feria "sabores de Ñuble", realizada en septiembre de 2009



En la grafica se observa que un 27% de los encuestados se encuentra entre los rangos de ingresos de \$ 500 mil y \$ 1 millón de pesos. Es decir C2 y C3 respectivamente

7.3.-LISTADO DE INTERESADOS EN DISTRIBUIR VINOS EN CHILLÁN Y CONCEPCIÓN

CHILLAN

n°	NOMBRE EMPRESA	DIRECCIÓN	ENCUESTADO	CONTACTO	CARGO	E-MAIL
1	Restaurant Palacio Los Leones		Lian Weikaien		dueño	
2	Minimarket Jet		Jacob Uribe		dueño	
3	H.R. Banquetería y coctelería				dueño	
4	Supermercado Libertad		Margarita Alarcón		dueña	
5	Botillería Super Chillán		Mario Arriagada		dueño	
6	Supermercado Lorena				dueño	
7	Restaurant Vldes		Juan Rivas		Administración	
8	Minimarket Socavon		Manuel Salgado		dueño	
9	Minimercado Jotace		Jorge Olivares		Administración	
10	Hotel San Bartolomé		Ramon Quijon		Administración	
11	Hostal el Rancho Criollo				cocinero	
12	La Parrila de Luis		Luis Fernando Godoy		Jefe	
13	Sociedad de empleados de comercio		Luis Sepulveda Sepulveda		Administración	
14	Hotel Las Terrazas				Administración	
15	Fuego Divino		Gonzalo Nejade		Administración	
16	Restaurante Chancho de Piedra				dueño	
17	Minimercado y vta alcoholes el Changuito				dueña	
18	Minimercado Cuitiño				dueño	
19	Supermercado y botillería Fred-erik		Nelson Ruiz			
20	Pastelería Mece donia		Isabel Sepulveda		dueña	
21	Hotel Floresta		Rosa Navarrete			
22	Café Español		Jacqueline Rivera Hernandez		dueña	
23	Hotel Quinchamalí		Victor Fernandez		Administración	
24	Hotel Cordillera		Nancy Flores			
25	Restorant Arco Iris		Carlos Alberto Oliva		Administración	
26	Restorant Isla Hermosa				Cocinera	
27	Hotel Rukalaf		Belma Lillo		Administración	
28	Supermercado de Monterrico		Jovanka Dominguez		Administración	
29	Sociedad Hotelera Dañialqui Ltda.				propietario	
30	Parrita				Administración	
31	Isla Hermosa				Administración	
32	Queimada Restobar					
33	Restaurant "La Pérgola"					
34	Magia Restobar				Administración	
35	Vinos La Palmera				Administración	
36	"Entre Cerros"				Administración	
37	Minimarket Don Juan				Propietario	

CONCEPCION

n°	NOMBRE EMPRESA	DIRECCIÓN	ENCUESTADO	CONTACTO	CARGO	E-MAIL
1	Olvos Restaurante		Camila Melendez		Administradora	
2	Las Americas Restaurante		Leopoldo Mendoza		Administrador	
3	Fina Estampa		Carolina Miranda		Administradora	
4	Quick Lunch		Lucia Hulchaman Muñoz		Administradora	
5	Restorant # El Rincón de Barreta"		María Beltran		Dueña	
6	Restorant " El sabor de Willy"		Ninoska Sanchez		Administradora	
7	Restorant " Carola"		Juana Muñoz		Dueña	
8	Restorant " Patrono del Mar"		Marcela Sanhueza		Dueña	
9	Restorant "Costa Bella"		Elizabeth Chacón		Administradora	
10	Restorant " Mar Azul"		Pedro Mendoza		Administrador	
11	Monsa restorant		Oliva Inostroza		Dueña	
12	Restorant "Ciro"		Agustín Villouta		Administrador	
13	Restorant "Marco A."		Patricia Leiva		Administradora	
14	Restorant "Hanyin San"		Bernarda Valenzuela		Dueña	
15	Restorant "Rincón Marino"		Leonardo Osorio		Administrador	
16	Chivas Grill Restorant		Carlos Manticonera		Administrador	
17	Restorant China Town		Silvia Alarcón		Encargada	
18	Restorant Hugo		Hugo Contreras		Dueño	
19	Pipon Restorant		Yasse F. Selman		Administradora	
20	Restorant "La greda de Pomaire"		Leonardo Ocampo		Administrador	
21	Restorant "Embora"		Victor Diaz		Administrador	
22	Restorant "Terracota"		Victor Yañez		Administrador	
23	Restorant "Sur Oeste"		José Estrada		Administrador	
24	Restorant "Sabore"		Mariana Cid y José Mora		dueños	
25	Restorant " Rosita"		Margarita Gonzalez		Administradora	
26	Restorant Harlem		Eliana Cullagos		Dueña	
27	Restorant "La Agláda"		Juan Cruces Hidalgo		Dueña	
28	Restorant Pao-Pai		Amparo Espinoza		Dueña	
29	Restorant "Vista Mar"		Rosa Pincheira		Administradora	
30	Bar restorant Drakes		Arturo Ruiz Tagle		Administrador	
31	Wenceslao Vargas Rojas		Fanny Bastias		Administradora	
32	Restorant Marina		Roberto Celis		Administrador	
33	Restorant Mira Mar		Luisa Hernández		Dueña	
34	L'angolo Restaurant		Roberto Chandia		Administrador	
35	Gatsby Bouffet y Café		Andrés Silva		Ejecutivo y Encargado	
36	Mamut Restaurant		Omar Diaz		Encargado	
37	Restorant Barloche		Ricardo Fuentes		Administrador	
38	Carnes Grill Plaza		Samuel Verdugo		Supervisor y Administrador	
39	Restorant Mira Mar		Gloria Cruz Bustos		Dueña	
40	Restorant Puerto Veleo		Julio Fuentealba		Administrador	
41	Restorant Don Beto		Roberto Cruz Rodriguez		Administrador	
42	Restorant El Mono		Joel Chaparro Soto		Administrador	
43	Restorant La Barca		Juan Carlos Pereira		Administrador	
44	Restorant Gracilaria		María Rodríguez		Administradora	
45	Restorant Marbella		Carolina Manriquez		Administradora	
46	Restorant China Plaza		Roberto Garrido		Jefe Encargado	
47	Restorant Ramirez		Margot Ramirez		Administradora	
48	Restorant Bario Vento		Isabel Zapata		Administradora	
49	Restorant El Pato		José Bustos		Dueño Administrador	
50	Cafetin		Carlos Montes		Administrador	
51	Restorant Muralla China		Rita Kroll		Administradora	
52	Restorant Ming Wha		no responde		no responde	
53	RESTAURANT QUICK BISS		Rodolfo Moreno		Administrador	
54	Café Contabaria		Carolina Mendoza		Administradora	
55	Norou				Administrador	
56	Distribuidora Marcos Israel LTDA.		Juan Vaccaro		Administrador	
57	Palacio Oriental		Xi y Fong		Administrador	
58	Restorant Chung Wha		Ernesto Lay		Administrador	
59	Mercadito Supermercado		Gladys Agustina Salgado		Administradora	
60	Fontana di Trevi		Guillermo Urrutia		Mozo	
61	Restorant Muralla China		The great Wall Ltda.		Administradora	
62	Feria del Rio		Jorge Guzmán		Administrador	
63	Paola		Ganil Paola Ulfoa		Administradora	
64	Kamadi		Francisco Brevis		Facturación	
65	Comercial Chamacos				Garzona	
66	Wayas Piza		Ana Ramirez		Cajera	
67	Juanito Junior		Elena Aranceda		Dueña	
68	Buena Vista Mercado		Carlos Osorio Cifuentes		Dueño	
69	Geranios		María Daniela Rodríguez		Dueña	
70	Fina Estampa		Carolina Miranda		Cajera	
71	Alli Quillen		Braulio Melgarejo		Administrador	
72	Zona Country		Iris Ferreira Riveros		Administradora	
73	El Granero		Héctor Camiroaga Gaete		Dueño	
74	Cattia		Erika de la Fuente Puga		Dueña	
75	Supermercado Ely		Javier Zapata		Dueño	
76	Restorante Su encuentro		Wilson Contreras		Empleado	
77	Restorant Rincon Marino		Paul Fuentes		Administrador	
78	Restorant Tradiciones Peruanas		Betsy Pretell		Encargada de caja	
79	Comanche Pub Restorant		Guillermo Tuschner Roa		Dueño	
80	Restorante El rincón de Don Ambrosio		Cristina Torres Carrillo		Dueña	
81	Donde Pibito		Héctor Millar		Dueño	
82	Las Delicias		Nelson Villanueva		Dueño	
83	Jardin del Mar		Fernando Patricio Montecinos		Dueño	
84	Losos Pub		Maribel Herrera		Administradora	
85	Café al peso		Patricia Urra Riquelme		Dueña	
86	Restorant la Confesión		Pablo Correa		Garzón	
87	Café Noar		Ediberto Mondaca		Dueño	
88	Luncheonette		Daniel Salazar		Dueño	
89	Supermercado Karen				Dueño	
90	Restorant Donña Juanita				Administradora	
91	Supermercado Pepe				Administradora	
92	Minimercado La Marrueca				Dueño	
93	Restorant Donde Urbina		Veronica Urbina		Dueña	
94	Botilleria El congreso				Administradora	

7.4. Recomendaciones de Diseño Industrial

Vinos

- Se recomienda el uso de botellas códigos y de colores sugerentes y poco comunes.
- Se sugiere también la capsula con sello lacre y terminación mixta, para ofrecer el ritual al cliente que involucra el quiebre del sello antes nombrado, además de que el lacre realza la estética misma del producto.

Se recomienda 2 tipos de envases

- Envase de mimbre y cuerda vegetal para la venta in situ de los productos para conferirle un toque rustico que concuerde con el local de venta.

Se recomienda el envase para vinos en madera curvada para la exhibición y resaltado de etiquetas y la doble funcionalidad que ofrece el guardado en caba una vez adquirido.

Recomendación final

Debido al bajo costo de los envases, se sugiere una capacitación en la fabricación y seriación de estos, para la autoconstrucción y la generación de talleres locales que incrementen la mano de obra y realcen el concepto de denominación de origen.

7.5. Curriculum Equipo de trabajo

Julio M. Jarpa Parra

Experiencia

1993 - 1994 Corporación Privada de Desarrollo (CORPRIDE) Chillán

Coordinador de Proyecto de Desarrollo Local

- Potenciar la intervención de organizaciones privadas en el desarrollo de actividades propias del proyecto.
- Lograr la comunicación directa entre organizaciones locales e instituciones públicas.
- Alcanzar objetivos concretos de adelantos para la localidad.
- Desarrollo de trabajo con jóvenes de la localidad rural.
- Referencias: Sr. Enrique Herrera Puig, Jefe Zona Corpride, Chillán.

1994 - 1996 Secretaría Regional Ministerial de Gobierno IX Región Temuco,
Encargado de Comunicaciones

- Facilitar las relaciones públicas entre la Secretaría y la comunidad, además de otras instituciones gubernamentales y privadas.
- Lograr una adecuada imagen de la labor desarrollada por la Secretaría mediante la utilización de diversos medios de comunicación.
- Edición de publicaciones relacionadas con la labor desarrollada por la Secretaría.
- Elaboración de estrategia comunicacional.
- Referencias: Sr. Alberto Espinoza, Ex Seremi de Gobierno IX Región.

1996 -1998 Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM) Coyhaique

Encargado de Comunicaciones y RR.PP.

- Creación de estrategia comunicacional focalizada.
- Edición de programas radiales.
- Relación del Servicio con instituciones públicas y privadas.
- Desarrollo de jornadas de capacitación a medios locales.
- Referencias: Sra. Smyrna Soto, Ex Jefa Sernam, XI Región.
- Paralelamente realicé la labor de Jefe de Gabinete de la Intendencia Región de Aysén por cuatro meses. (Ex Intendenta Sra. Silvia Moreno)

1998 - Corporación Nacional Forestal (CONAF)

Santiago

Encargado de Prevención de Incendios Forestales

- Docencia en Medio Ambiente a escolares básicos.
- Difusión de políticas públicas contra los incendios forestales.
- Elaboración de diagnósticos regionales sobre el tema.
- Elaboración y puesta en marcha de estrategias de difusión.
- Relaciones Oficinas Municipales de Avisos de Quemas Controladas.

2005 Corporación Nacional Forestal (CONAF) Santiago

Encargado de Comunicaciones Regional

- Responsable Proyecto de Difusión
- Responsable Difusión de E.C.D.R. interna y externa
- Apoyo en el área de comunicaciones a programas y proyectos regionales
- Responsable Intranet Regional

2006 - Actualmente
Corporación Nacional Forestal (CONAF) Santiago

Jefe Unidad de Comunicaciones Regional

- Responsable de la gestión del Programa de Comunicaciones Regional.

2006 – 2008

Jefe de Gabinete del Director Regional

- Responsable de agenda y coordinación de actividades del nivel ejecutivo superior.

2009

Jefe Unidad de Comunicaciones Regional

- Responsable de la gestión del Programa de Comunicaciones Regional.

1 de Julio de 2009

Encargado de Comunicaciones y RR.PP.

Centro de Semillas, Genética e Investigaciones Entomológicas

Formación

1989 – 1993 **Universidad de La Habana La Habana, Cuba.**

- **Periodista**
- **Licenciado en Periodismo**

CURRICULUM VITAE

LORENA DEL CARMEN GUTIÉRREZ JELDRES

DATOS PERSONALES:

Nombres y Apellidos: **Lorena del Carmen Gutiérrez Jeldres**

HISTORIAL ACADÉMICO:

2009

Título de Psicóloga

Universidad Arcis, Santiago, Región Metropolitana

Acreditación de la Secretaria Ministerial de Educación Región del Bio – Bio; Rol de Profesionales N°5142 – 20/12/2009, para realizar diagnósticos de ingreso y egreso a personas con necesidades educativas especiales en el sistema educacional del país.

2006

Licenciada en Psicología

Tesis para optar al grado de Psicóloga. Construcción de Instrumento Psicométrico para Evaluar Competencias Laborales Universidad Arcis

1989 – 1993

Psicología

Universidad de La Habana, Cuba.

(Estudios Relevantes)

HISTORIAL PROFESIONAL:

2009

Académica Universidad Pedro de Valdivia, Chillán

Cátedra Teoría e Intervención Humanista

2009

Psicóloga SEP, Escuela Joaquín del Pino Rozas y Negrete, F 101, San Carlos

2007 – 2009

-Coordinación de proyecto Habitabilidad Fosis, Comunas de Pedro Aguirre Cerda y La Cisterna, Región Metropolitana de Santiago. Consultora Equipo 4 S.A.

-Relatora Diplomado Liderazgo Social, en el marco de programa Quiero mi Barrio (Centenario) Rancagua. Consultora Equipo 4 S.A.

IDIOMAS:

Inglés: Nivel Medio Lectura
Nivel Básico Conversación

INFORMÁTICA:

Conocimientos medios-altos a nivel usuario:

Windows:

- Procesador de Texto: Microsoft Word
- Hojas de Cálculo: Excel
- Presentaciones: Power Point
- Internet
- Outlook

OTROS DATOS DE INTERÉS:

HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS PROFESIONALES

- ✓ Conocimiento en metodología de trabajo social intervención con familias: evaluación, técnicas de abordaje y tratamiento familiar e individual.
- ✓ Conocimiento para trabajo de grupo y comunidad: diagnóstico social, organización, desarrollo comunitario.
- ✓ Habilidades y experiencia para trabajar con redes intersectoriales, organización y coordinación.
- ✓ Habilidades para trabajo en equipo multidisciplinario.

- ✓ Acercamiento e interés en la temática de género y temática de situaciones de vulnerabilidad específicamente en niveles etarios infanto-juvenil..
- ✓ Conocimiento en investigación social (cualitativa y cuantitativa)
- ✓ Conocimientos en Formulación y evaluación de Proyectos Sociales.
- ✓ Conocimientos y experiencia en interculturalidad.
- ✓ Experiencia de trabajo con familias en extrema pobreza.
- ✓ Experiencia en sector publico, consultoría y ONG.
- ✓ Experiencia en Diagnóstico de Clima Organizacional, intervención para obtener niveles adecuados de desarrollo.
- ✓ Conocimientos de Aplicación y Evaluación de Test Proyectivos y de Selección de Personal.
- ✓ Uso del Software estadísticos para aplicación de estudios sociales (SPSS)

REFERENCIAS:

Roberto Leal Labrín, Director Escuela Joaquín del Pino Rozas y Negrete, F-101, San Carlos, Ñuble.
Ricardo Bocaz, Rector Universidad Pedro de Valdivia, Sede Chillán.

Currículum Resumido

Soledad Patricia Quezada Cáceres

Diseñador Gráfico

Licenciado en Diseño Gráfico

II. Antecedentes Académicos

Diplomado en Habilidades Emprendedoras, Universidad del Bío-Bío 2008

Diseñador Gráfico, Universidad del Bío-Bío, 2007

Licenciado en Diseño Gráfico, Universidad del Bío-Bío 2006

Perfeccionamientos

Charla "Tipografía y Diagramación " 3° Biental de Tipografía Latinoamericana, Concepción año 2008

Seminario Comunicación Visual, Instituto Virginio Gómez, año 2005.

Seminario "Educación en el Diseño Grafico" Universidad del Bío-Bío 2005

Experiencia en el extranjero:

Taller de Comunicación y Diversidad Urbana, Universidad Católica de Santos y Universidad del Bío-Bío, año 2006, Santos, Brasil.

27° Biental de Sao Paulo "Como Viver Junto" 2006, Sao Paulo, Brasil, 2006.

Taller de Comunicación e Identidad, Universidad de ORT y Universidad del Bío-Bío, año 2005, Montevideo, Uruguay.

Manejo de Softwares:

Manejo de Plataforma Windows

Manejo de Plataforma Mac OSX

Software 3D

- Cinema 4D Versión 11

- 3D Studio Max 2008

- Conocimiento de Quicktime Vr.

Web

- Dreamweaver CS3

- Html

- Php

Multimedia

- Flash Profesional 9

Video

- Premiere Pro

Imagen y Vectores

- Photoshop

- Illustrator

- Freehand

Editorial

- Indesign
- PageMaker

Experiencia laboral

2009 Docente Jornada Parcial Escuela de Diseño Gráfico, Universidad del Bío-Bío.

Asignaturas: Diseño Digital I y II, primer y segundo nivel. Representación Gráfica 2, segundo nivel.

2009 Imparte Curso "Taller Diseño Digital", Colegio Concepción de Chillán.

2008-2010, Experto en Soporte, Desarrollo y Asesoría Laboratorio Computación, Escuela de Diseño Gráfico, Universidad del Bío – Bío.

Aportes: Gestión, Procedimientos, Procesos de Mantenimiento, Restauración de equipos, sistematización.

2008-2010, Diseño, Desarrollo y Actualización, Sitio Web UBB Saludable, Universidad del Bío– Bío.

2008, Charla "Diseño de marca para producto de exportación no tradicional según requisitos mercadológicos de exportación y su aplicación en una estrategia promocional" dirigido Alumnos 1° Año Escuela de Diseño Gráfico, Universidad del Bío -Bío.

2007, Experiencia laboral en práctica diseñador gráfico agencia Líder Publicidad, Chillán.

2006 - 2007, Ayudante Experto en Soporte, Desarrollo y Asesoría Laboratorio Computación, Escuela de Diseño Gráfico, Universidad del Bío – Bío.

2006 a 2010, Experiencia Laboral como Freelance para:

PROYECTOS WEB & MULTIMEDIA

Programa de Doctorado en Ingeniería en Alimentos

Universidad del Bío–Bío (en proceso)

Diseño, programación, actualización

Rotary Club Chillán

Diseño, programación, actualización

<http://www.rotaryclubchillan.cl>

Escuela de Diseño Gráfico- Universidad del Bío–Bío

Diseño, programación, actualización

<http://www.ubiobio.cl/dg>

UBB Saludable- Universidad del Bío–Bío

Diseño, Programación, Actualización

<http://www.ubb.cl/ubbsaludable>

Corporación Grupo Tanagra

Diseño, Programación, Actualización

<http://www.tanagra.cl>

Ediciones UBB - Universidad del Bío–Bío

Diseño y Programación

<http://www.edicionesubiobio.cl>

Andtelco

Diseño

<http://www.andtelco.cl/>

Empresa El Azar

Diseño y Programación

<http://www.elazar.cl>

Libro Digital – Estrategia Regional de Desarrollo Bío-Bío 2008-2015
Diseño y Programación

Multimedia CD Corporativo– Rabie S.A
Diseño y Programación

Multimedia
Difusión Carrera de Diseño Gráfico

Multimedia Bienal Sao Paulo – Universidad del Bío-Bío
Diseño y Programación

Prestación de servicio freelance para:

Universidad del Bío-Bío, Chillán

- Diseño Digital libro “Gráfica. Manual para el Taller de Representación Gráfica”
- Diseño de “Catálogo Galería Virtual Bío-Bío Patrimonial”
- Diseño Soportes difusión “Exposición Artista Jacqueline Santos” Chillán y Concepción
- Diseño de Soportes y Presentación Multimedia para “3° y 4ª Encuentro de Animación Digital Cómic y 3D”
- Desplegable difusión Carrera de Diseño Gráfico
- Diseño soportes difusión “Congreso de Círculo de Secretarias”

Empresa Boomerangip
Diseño de soportes cooperativos

Universidad de Concepción, Chillán
- Presentación Multimedia, difusión Carrera Agronomía
- Diseño Video difusión Carrera Agronomía

Universidad Adventista, Chillán
- Cd Interactivo para Docentes que imparten la asignatura de Biología Sub-sector NM2.
- Cd Interactivo para Docentes que imparten la asignatura de Biología Sub-sector NM1.

Agroex Ltda.
-Diseño de Soportes Comunicativos

Lácteos San Ignacio
-Diseño de Etiqueta
Reconocimiento

1° Lugar a nivel Latinoamericano en “XXII Conferencia Latinoamericana de Escuelas y Facultades de Arquitectura” “Retos de la formación e identidad en diseño y arquitectura en el marco de la globalización”, noviembre 2007, Ciudad de La Antigua de Guatemala, Guatemala.

Presentación proyecto “Señalética Ruta Centro Turístico Internacional Termas de Chillán”, Región del Bío - Bío, Chile.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

CURRICULUM NORMALIZADO UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Fecha: ...30 marzo de 2009.....

1.- INFORMACION GENERAL.

1.1. DATOS PERSONALES

Fotografía actual

Soto	Guzmán	Samuel Iván
apellido paterno	apellido materno	nombres

chilena
nacionalidad

Diseñador Industrial	Licenciado en Diseño Industrial	
profesión (título)	grados académicos	

1.2. RELACION LABORAL CON LA UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Docente jornada completa	Departamento de Arte y tecnologías del Diseño	Arquitectura ,Construcción y Diseño
cargo universitario	unidad académica	facultad

07	04	2007	Primera jerarquización				Completa	Contrata
fecha ingreso UBB	jerarquía actual	decreto jerarquización, N° y fecha				tipo jornada	tipo contrato	

2.- ESTUDIOS SUPERIORES: títulos, grados y perfeccionamiento

2.1. TITULOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR

institución	sede	título	especialidad	fechas inicio y término					
Universidad del Bio-Bio	Concepción	Diseñador Industrial		3	3	199	10	7	200
						4			0

2.2. GRADOS ACADÉMICOS OBTENIDOS

institución	sede	título	especialidad	fechas inicio y término					
Universidad del Bío-Bío	Concepción	Licenciado en Diseño Industrial		3	3	1994	18	11	1999

2.5- PERFECCIONAMIENTO DOCENTE O CAPACITACIÓN PEDAGÓGICA

a) Cursos evaluados							
nombre del curso	institución	sede	año	mes	hrs.	nota	
Tecnologías de la información y comunicación para la educación superior	Universidad del Bío-Bío	Concepción	2008	17/10 al 19/12/2008	60	81	

b) Cursos no evaluados						
nombre curso	institución	sede	año	mes	hrs.	
Ingles Básico 1	Universidad del Bio-Bio	Concepción	2007	junio	36	

4.- EXPERIENCIA EN DOCENCIA

4.1.1.- **DOCENCIA.** Enumerar en orden cronológico las asignaturas impartidas desde su última jerarquización o ingreso a la UBB.

a) Pregrado.				
asignatura	carrera	1° sem.	2° sem.	año
Taller de Diseño:taller de criminalística	Diseño Industrial		x	2005
Taller de Diseño:Taller del cuerpo	Diseño Industrial	x		2006
Presentación al Diseño	Diseño Industrial	x		2006
Taller de Diseño :Taller de Diseño aplicado a la Robótica	Diseño Industrial		x	2006
Taller de Diseño:Taller del Mar	Diseño Industrial	x		2007
Presentación al Diseño	Diseño Industrial		x	2007
Taller de Diseño:Taller de oficios Tácticos	Diseño Industrial		x	2007
Taller de Diseño:Taller de mecanismos	Diseño Industrial		x	2008
Presentación al Diseño	Diseño Industrial		x	2008
Prototipos	Diseño Industrial		x	2008
Taller de Diseño:Taller de Estrategias para la Industria del Calzado	Diseño Industrial		x	2008
Taller de Diseño III :Taller del usuario	Diseño Industrial	x		2009

4.1.2.- DOCENCIA EN OTRAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

a) Pregrado.			
asignatura	carrera	institución	año
Modelos y lenguajes del diseño Industrial	Diseño Industrial	Duoc- UC	2000
Taller de Diseño Industrial 3 y 4	Diseño Industrial	Duoc -UC	2001
Modelos y leguajes del diseño Industrial	Diseño Industrial	Duoc.Uc	2001
Taller de diseño Industrial 3 y 4	Diseño industrial	Duoc-UC	2002
Modelos y leguajes del diseño Industrial	Diseño Industrial	Duoc.Uc	2002
Taller de diseño Industrial 3 y 4	Diseño industrial	Duoc-UC	2003

Modelos y leguajes del diseño Industrial	Diseño Industrial	Duoc.Uc		2003
Modelos y Prototipos	Diseño Industrial	Duoc-Uc		2003
Procesos y Productos	Diseño Industrial	Duoc-UC		2003
Forma color y materiales	Diseño Ambientes	Duoc-Uc		2004
Forma color y materiales	Diseño Grafico	Duoc-Uc		2004
Taller de diseño Industrial 3 y 4	Diseño industrial	Duoc-UC		2004
Taller de diseño Industrial	Diseño	Universidad Sebastian	San	2005
Taller de diseño Industrial	Diseño	Universidad Sebastian	San	2006

4.2. DIRECCION DE TESIS O TRABAJOS DE TITULACION FINALIZADOS

a) Pregrado UBB.			
título del trabajo	carrera	fecha	
		semestre	año
Vestuario Funcional para carteros	Diseño Industrial	Anual	2006
Contenedor para Transporte de mitflidos	Diseño Industrial	Anual	2006
Contenedor para Transporte y Reciclaje de Plásticos Domiciliarios	Diseño Industrial	Anual	2006
Sonda de limpieza para tuberías Industriales	Diseño Industrial	Anual	2007
Camilla para el Transporte de Animales Enfermos	Diseño Industrial	Anual	2007
Laboratorio Móvil para Peritajes en Exterior(PDI)	Diseño Industrial	Anual	2008
Prótesis Transtibial para Discapacitados	Diseño Industrial	Anual	2009
Silla para traslado de Discapacitados	Diseño Industrial	Anual	2009

ANEXOS:

- Certificado Programa Permanente de Pedagogía Universitaria

Isabel del Carmen Muñoz Labra

Nacionalidad: Chilena

Educación Superior

1980 - 1984 Cursa la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario en la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de Chile. Chillán, Chile.

Título Profesional: Diseñador Gráfico Publicitario.

Enseñanza Básica y Media

1966-1974 Cursa su educación Básica en la Escuela N° 49 de Linares.

1975-1978 Cursa su educación Media en el Liceo de Niñas de Linares.

Experiencia Laboral

1987 Se desempeña como Diseñador Gráfico en el Departamento de Producción Gráfica del Instituto Profesional de Chillán.

1988-1990 Se desempeña como Diseñador Gráfico en Impresora Nuble Limitada.

1991-1993 Se desempeña como Diseñador Gráfico en CGP (Centro Gráfico Publicitario), Chillán.

1993-1997 Se desempeña como Diseñador Gráfico en Impresora Nuble Limitada.

1997 a la fecha: Se desempeña como Diseñador Gráfico en Impresora La Discusión S. A.

CURSOS

Febrero Marzo 2007

Realiza curso de InDesign avanzado dictado por Academia Mac Santiago- Chile

Octubre 2007

Realiza curso de Photoshop, realizado por Academia Mac Santiago-Chile

Febrero 2008

Realiza curso de Illustrator, realizado por Academia Mac, Santiago-Chile

Noviembre 2009

Realiza Curso de PDF Profesional y Pistop, dictado por Academia Mac, Santiago- Chile.

Isabel Margarita Leal Figueroa

Nacionalidad : Chilena

ANTECEDENTES ACADÉMICOS

Enseñanza Básica y Media: ciudad de Rancagua

Enseñanza Superior

- 1984-1985 : Medicina Veterinaria, Universidad Austral de Chile.
1986-1991 : Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad del Bío-Bío, Chillán.
1993 : Trabajo de Tesis de pre-grado, tema: "Estilos gráficos en la ilustración del cuento infantil y su influencia en el desarrollo del niño de cuatro a cinco años".
1994 : Examen de grado y titulación.

Cursos de Postgrado:

- 2000 - 2002 : Cursa el programa de "Magíster en Comunicación", dictado por la Universidad Austral de Chile.
2005 : Obtiene el grado con la Tesis "La comunicación visual y los estereotipos en los medios educativos y colectivos dirigidos a los niños de Chile. Un enfoque intercultural"
Trata sobre los estereotipos visuales en el concepto de Interculturalidad, profesor guía: María Catrileo, Universidad Austral de Chile.
2007 : Inicia Doctorado en Ciencias Humanas, mención discurso y cultura, en la Universidad Austral de Chile.
Actualmente ya ha cursado y aprobado todos los cursos obligatorios y optativos. Inicia etapa de Exámenes de calificación para dar inicio a la tesis doctoral.

CURSOS DE CAPACITACIÓN

- 1993 : Asiste al curso "Elaboración de Proyectos", dictado por el Instituto Nacional de la Juventud (I.N.J).
1998 : Asiste al curso "Metodología y Evaluación interactiva", relatora Maite Villanueva y Anita Valdés dictado en la Institución educacional DuocUC.
1999 : Asiste al curso "Metodología y evaluación docente", relatora Elizabeth Parra, dictado en la Institución educacional Duoc UC.
2000 : Curso "Técnicas motivacionales", relatora: Anita Valdés de la Universidad de Concepción., por DuocUC.
2001 : Curso "Factores que inciden en la drogadicción en la empresa", dictado por Corporación Esperanza entre los días 4 y 6 de septiembre.
2002 : Curso "El nuevo desafío de la comunicación corporativa", seminario internacional de comunicación estratégica dictado por la Escuela de Relaciones Públicas Duoc UC.
2002 : Curso "Evaluación del aprendizaje instrumentos de evaluación", dictado por DuocUC. entre el 27 y 28 de septiembre.

SEMINARIOS, ENCUENTROS

- 1990** : Participa como oyente en el Primer Congreso Internacional de Diseño, organizado por la Universidad del Bío Bío, en la ciudad de Chillán.
- 1996** : Trabaja dentro del Comité Organizador del Segundo Congreso Internacional de Diseño, organizado por el Departamento de Comunicación visual y la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Bío Bío, como Coordinadora del Encuentro Nacional de Estudiantes de Diseño.
- 1999** : Seminario taller "Metodología y práctica en Elisava", relator: Alex Blanch, Subdirector Elisava, Barcelona, España, por Duoc UC., Concepción.
- 2003** : Seminario y Workshop "Del viñedo al paladar", Diseño para la industria del vino en Chile", dictado, patrocinado y producido por ICSID (International Council of Societies of Industrial Design), QVID (Asociación Chilena de empresas de Diseño A.G.), Colegio de Diseñadores Profesionales de Chile A.G. y Duoc UC. Entre los días 28 de julio y 8 de agosto.
- 2003** : Seminario "Competencias Laborales: un modelo en práctica", realizado el 21 de agosto en Duoc. UC.
- 2003** : Seminario "Herramientas de financiamiento para proyectos estratégicos", con relación a la elaboración de proyectos, 17 de noviembre en Duoc. UC.
- 2005** : Participa en Seminario y perfeccionamiento docente sobre "Diseño Básico" que trató sobre materias de Diseño Básico y metodologías de enseñanza, dictado por la cubana Miriam Abreu Oramas, durante el 7 al 11 de noviembre.
- 2006(enero)** : Expone en el "V Encuentro de Innovaciones Docentes" de la UBB, con el proyecto de "Desarrollo a la Docencia" titulado: "Material Audiovisual sobre los modernos sistemas de impresión y sus procesos".
- 2007 (enero)** : Expone y gana con el profesor Hugo Cáceres Jara, el tercer lugar en el "VI Encuentro de Innovaciones Docentes" de la UBB, con el proyecto de "Desarrollo a la Docencia" titulado: "El Taller básico y el juicio fenomenológico como propuesta metodológica".
- 2007 (diciembre)** : Publicación conjunta con el profesor Hugo Cáceres Jara, en el congreso de Simetría realizado en Buenos Aires "La singenometría en la obra de M.C. Escher".
- 2008** : Forma parte de comité organizador del Tercer Congreso de Estudiantes de post grado de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile.
- 2008 (30 de octubre a 2 de noviembre)** : Expone *La imagen visual y los estereotipos en los medios impresos para los niños de Chile. La percepción del tema indígena dentro del concepto de interculturalidad* en el Congreso *Ciencias, tecnologías y culturas. Diálogo entre las disciplinas del conocimiento. Mirando al futuro de América Latina y el Caribe*, organizado por la Universidad de Santiago de Chile y patrocinado por la misma y por instituciones tales como: Academia Chilena de Ciencias, Asociación Argentino-Chilena de Estudios Históricos e Integración Cultural, Asociación Chilena de Ciencia Política, Asociación de Cientistas Sociales de la Religión del MERCOSUR, Asociación de Historiadores de América Latina y el Caribe (ADHILAC-Chile), Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales CLACSO, Corredor de las Ideas del Conosur, Internacional del Conocimiento, Organización Encuentro de Intelectuales Bolivia-Chile, UNESCO-Chile

ANTECEDENTES EXTRACURRICULARES

- 1993** : Participa dentro del staff de profesionales de O.N.G. en Rancagua.
- 1990-1995** : Participa en el taller de teatro de la Universidad del Bío-Bío.
- 1996** : Participa en el "Teatro Experimental" de Chillán.

- 2004** : Participa en taller de dramaturgia (60 horas) para profesores dictado por Antonio Damarko, curso dependiente del Ministerio de Educación y de Desarrollo a la Cultura
- 2005** : Participa en curso de capacitación referido a la educación transpersonal, de la Universidad de Concepción, dictada por Antonio Damarko (30 horas).

ANTECEDENTES LABORALES

1992-1993

: Trabaja como diseñadora free-lance en las ciudades de Santiago y Rancagua, elaborando diseños para el departamento de extensión de proyectos del Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM) de Rancagua. Diseña además, logotipos y variados soportes gráficos para empresas particulares y gubernamentales. Trabaja en conjunto con Andrés Leal en la creación de tiras cómicas para el suplemento "Siglo 21" del "El Mercurio" de Santiago.

1994

: Trabaja como diseñadora en Imprenta "Gráfica América", Chillán.

1995-1996

: Trabaja como diseñadora para la agencia de publicidad "LIDER", Chillán.

1996

: Forma en sociedad la agencia de diseño "Alquimia", en Chillán.

1997

: En conjunto con otro diseñador, se hace cargo de la rediagramación del diario "La Discusión" de Chillán.

1997 - 1989

: Trabaja como diseñadora free-lance en la ciudad de Chillán, para instituciones como la Municipalidad de Chillán, Diario La Discusión, CONAF y particulares.

2004

: Trabaja en proyecto de difusión y planificación comunicativa de cursos sobre "Desarrollo y Ordenamiento Territorial" a dictarse en la Universidad del Bío Bío.

2005 a la fecha

: Trabaja con encargos de diseño esporádicos.

2009

: Realiza planificaciones de Marketing, Sondeos de Mercado y Diseños para microempresas para CEGE ÑUBLE (Centro de Gestión empresarial de Ñuble), proyectos IMA adjudicados.

Docencia

1994a la fecha

: Ingresa como docente por hora a la Universidad del Bío-Bío, sede Chillán, Facultad de Arquitectura y Diseño Gráfico, Escuela de Diseño Gráfico, en noviembre del año 2004 es contratada como académica media jornada. A impartido las asignaturas de: "Técnicas de Impresión". "Taller de Iniciación I y II", "Ilustración Aplicada IV". "Creatividad". "Introducción a la teoría de la comunicación", "Diseño Intercultural", "Taller Profesional III"

A la fecha a guiado 12 proyectos de título

1997 a 2004

: Es contratada como docente en la Institución de Educación Superior DUOC.UC, sede Concepción, donde ha impartido variadas asignaturas (Teóricas y de taller) en la carrera de Diseño Gráfico, Publicidad Gráfica, Producción Gráfica, Diseño de ambientes y Diseño de Vestuario.

1994

: Es contratada como docente en la Universidad del Desarrollo, sede Concepción, para impartir la asignatura de "Taller Preliminar de Diseño", en la carrera de Diseño Gráfico (sólo éste año).

2006 a la fecha

: Es contratada como docente en Inacap, sede Concepción –Talcahuano, asignatura "Metodología del Diseño" y "Comunicación y cultura" dirigida a alumnos de la carrera de Diseño Gráfico profesional.

2006 a 2009

: Dicta cada semestre en el Instituto Profesional de Providencia, sede Concepción, a partir de éste año las asignaturas de "Percepción" y "Metodología del Diseño". A guiado 2 proyectos de título

2007 a la fecha

: Dicta la asignatura de "Semiótica del objeto" para la carrera de Diseño Industrial, en la Universidad del Bío Bío sede Concepción.

2009

: Es contratada como docente media jornada en la Escuela de Diseño Industrial de la Universidad del Bío Bío, sede Concepción.

CURSOS, CHARLAS DICTADAS

- 1998 : "Taller de Producción Gráfica como Instrumento Pedagógico". Curso dirigido a profesores de enseñanza básica y media cuya finalidad es capacitarlos en los conocimientos técnicos y gráficos para la elaboración de cualquier tipo de soportes que requieran para su institución (de alta exigencia gráfica) y como monitores para futuros talleres con los estudiantes. Este curso es aprobado y financiado por el Departamento de Educación de la Ilustre Municipalidad de Chillán y autorizado por el CPEIP y por la Universidad del Bío Bío. La docente aquí suscrita actuó en la creación, gestión y organización y, en compañía de tres docentes de la escuela de diseño de la U.B.B. en la ejecución del proyecto.
- 2002 : Charla dentro del seminario de "Capacitación secretarial", para secretarías, sobre "Comunicación efectiva".
- 2009 : Es evaluador externo para acreditación de carreras de diseño del país.

TRABAJOS DE INVESTIGACION (inscritos):

- 2002 : Proyecto de investigación con fondo interno de la Universidad del Bío Bío (código 031003 3/R), "Construcción de redes analógicas de términos del Diseño Gráfico" como coinvestigador alterno en conjunto con docentes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Bío Bío. Proyecto que gana el Fondesit el año 2003, para el 2003 al 2004.
Proyecto expuesto por el profesor Norman Ahumada Gajardo en el 2º congreso Internacional de Diseño, Diseño y Sociedad 2003 a celebrarse en Maracaibo, Venezuela entre el 4 y 6 de diciembre.

PROYECTOS CONCURSADOS Y GANADOS

- 2003 : Gana proyecto interno "Fondo Desarrollo a la Docencia", con la propuesta "Material audiovisual sobre los modernos sistemas de impresión y sus procesos", para la asignatura de "Sistemas de impresión".
- 1995 : Expone y gana con el profesor Hugo Cáceres Jara, el tercer lugar en el "VI Encuentro de Innovaciones Docentes" de la UBB, con el proyecto de "Desarrollo a la Docencia" titulado: "El Taller básico y el juicio fenomenológico como propuesta metodológica".

PROYECTOS DE ESCUELA:

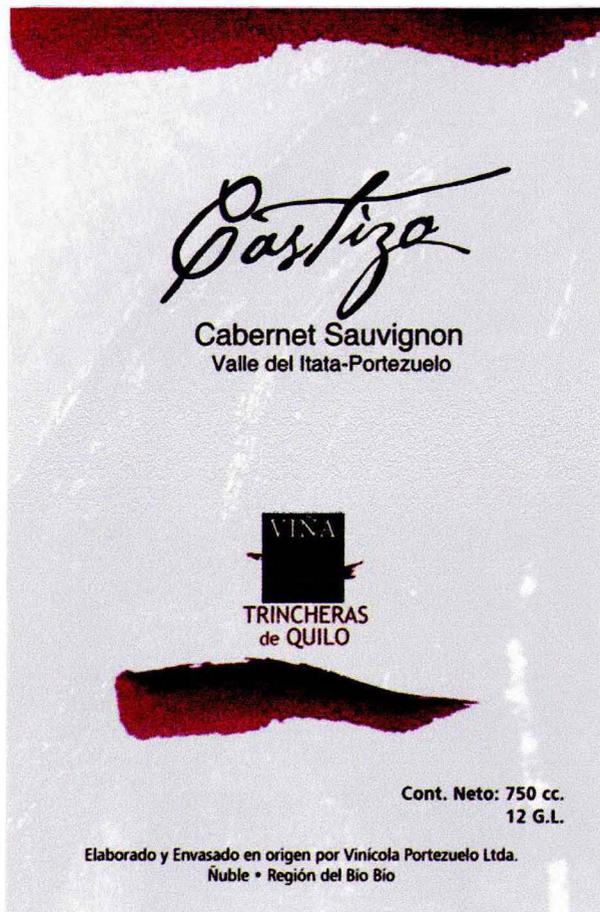
- 2004 : Trabaja en el nuevo Plan de Estudio de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Bío Bío. En conjunto con el Jefe de Carrera y dos profesores de la escuela.
- 2005 : Integrante de la comisión encargada de la acreditación de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Bío Bío, que culmina con la acreditación de la misma.

PROYECTOS REALIZADOS CON ALUMNOS:

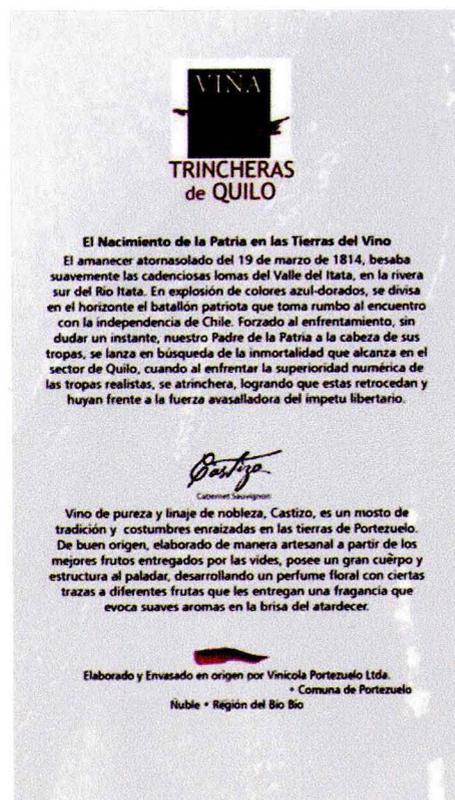
- 1998- 2000 : Diseños de juguetes didácticos para pre-escolares realizados con materiales de desecho (con asesoría de parvularias). ASIGNATURA: CREATIVIDAD 1º AÑO, UBB.
- 2003 : "Murales para las escuelas", realizado con alumnos de primer año de la carrera de Diseño Gráfico UBB, en conjunto con las escuelas y los niños de 7º y 8º. ASIGNATURA: CREATIVIDAD 1º AÑO, UBB.
- 1997 : Diseños de vestuario ("uniforme didáctico") para pre-escolares de jardines infantiles de la JUNJI o INTEGRAL. Diseño de ambientes de una sala para niños pre-escolares, de los jardines JUNJI o INTEGRAL (con asesoría de educadoras y visitas a los centros). ASIGNATURA: TEORIA DEL DISEÑO I, DUOC.UC.

- 1998 - 2001 : Proyectos en la asignatura "Taller de Diseño Gráfico II" (de Editorial), dictada en el Duoc UC., como: catálogos para empresas, diarios escolares, revistas institucionales, todos reales y muchas veces aplicados.
- 1998- 2001 : Proyectos para la asignatura de "Taller de Diseño Gráfico I" (Síntesis y Señalética) en el Duoc UC., para el Bío Tren y el zoológico de Nonguén en la ciudad de Concepción.
- 2003 : Proyecto de "Bolsa de trabajo", de cursos de computación dictado por alumnos de la carrera de Diseño Gráfico UBB, dirigido a jóvenes de la comunidad de Chillán.
- 2003 : Proyecto de imagen corporativa para una microempresa de etnoturismo "Instituto de Desarrollo Araucanía Ltda.", en la asignatura de Taller, para la carrera de Producción Gráfica, Duoc UC.
- 2006 : Proyectos de murales para escuela rural de Ñiquén, realizado por alumnos de la asignatura de Taller de Fundamentos II, de la carrera de Diseño Gráfico UBB (proyecto realizado con la participación de la comunidad estudiantil en pleno y con el respaldo de la Municipalidad de Ñiquén).
- 2007 : Proyecto escenográfico para encuentro de folclor del Servicio de Salud de Ñuble, realizado por alumnos de la asignatura de Taller de Fundamentos II, de la carrera de Diseño Gráfico UBB.
- 2008 : Proyecto de Desarrollo Endógeno y de Comunicación Intercultural con las comunidades de Mehuín en la zona costera de Valdivia, con alumnos de cuarto año, en la asignatura de Diseño Intercultural de la UBB.

ETIQUETAS VINÍCOLA PORTEZUELO



Elaborado y Envasado en origen por Vinícola Portezuelo Ltda.
Nuble • Región del Bio Bio



VINA
TRINCHERAS
de QUILO

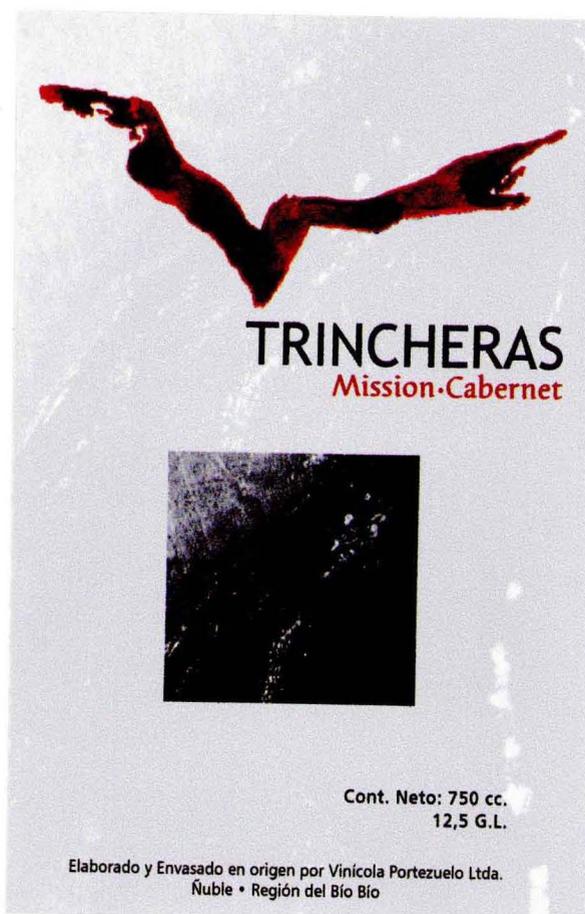
El Nacimiento de la Patria en las Tierras del Vino
El amanecer atornasolado del 19 de marzo de 1814, besaba suavemente las cadenciosas lomas del Valle del Itata, en la rivera sur del Rio Itata. En explosión de colores azul-dorados, se divisa en el horizonte el batallón patriota que toma rumbo al encuentro con la independencia de Chile. Forzado al enfrentamiento, sin dudar un instante, nuestro Padre de la Patria a la cabeza de sus tropas, se lanza en búsqueda de la inmortalidad que alcanza en el sector de Quilo, cuando al enfrentar la superioridad numérica de las tropas realistas, se atrinchera, logrando que estas retrocedan y huyan frente a la fuerza avasalladora del ímpetu libertario.

Castizo
Cabernet Sauvignon

Vino de pureza y linaje de nobleza, Castizo, es un mosto de tradición y costumbres enraizadas en las tierras de Portezuelo. De buen origen, elaborado de manera artesanal a partir de los mejores frutos entregados por las vides, posee un gran cuerpo y estructura al paladar, desarrollando un perfume floral con ciertas trazas a diferentes frutas que les entregan una fragancia que evoca suaves aromas en la brisa del atardecer.

Elaborado y Envasado en origen por Vinícola Portezuelo Ltda.
• Comuna de Portezuelo
Nuble • Región del Bio Bio

ETIQUETAS VINÍCOLA PORTEZUELO



TRINCHERAS
de QUILO

El Nacimiento de la Patria en las Tierras del Vino

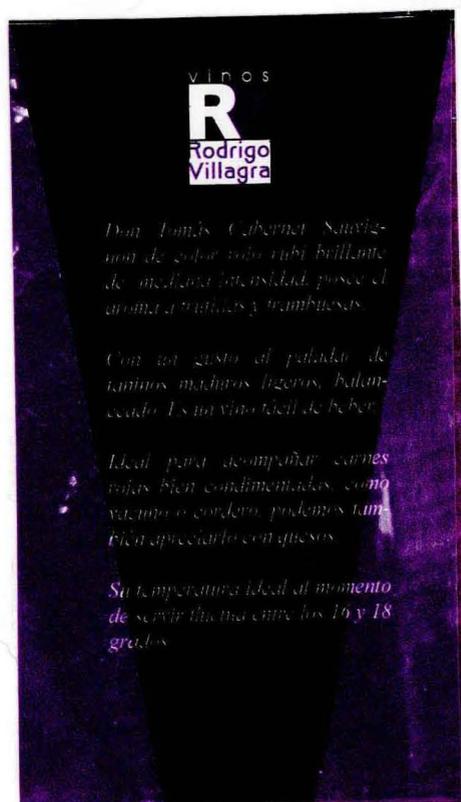
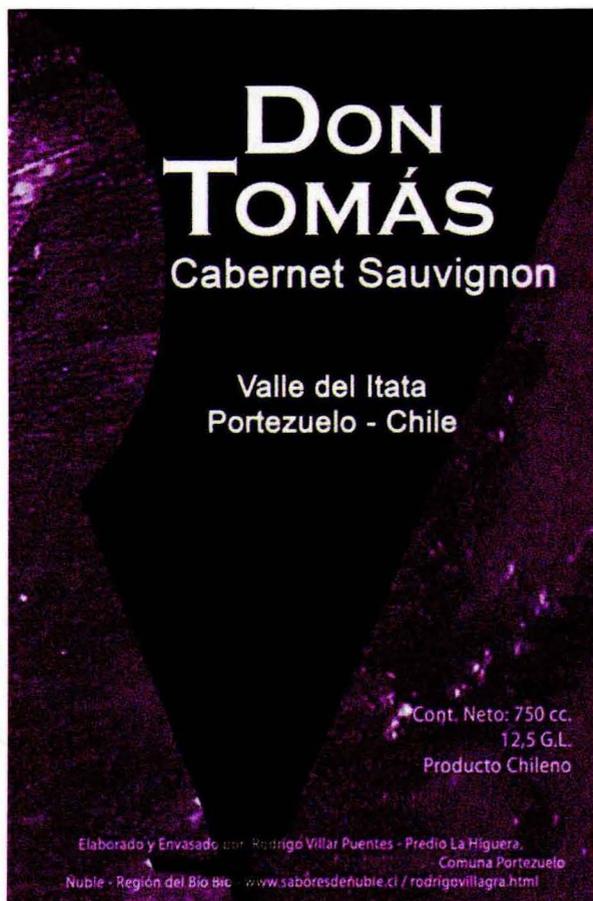
El amanecer atornasolado del 19 de marzo de 1814, besaba suavemente las cadenciosas lomas de Ranquil, en la rivera sur del Río Itata. En explosión de colores azul-dorados, se divisa en el horizonte el batallón patriota que toma rumbo al encuentro con la independencia de Chile. Forzado al enfrentamiento, sin dudar un instante, nuestro Padre de la Patria a la cabeza de sus tropas, se lanza en búsqueda de la inmortalidad que alcanza en el sector de Quilo, cuando al enfrentar la superioridad numérica de las tropas realistas, se atrincheró, logrando que estas retrocedan y huyan frente a la fuerza avasalladora del Impetu libertario.

TRINCHERAS
Mission Cabernet

Vino de color rojo rubi de mediana intensidad con toques tejosos, con aromas a frutas rojas y especias como el café y pimienta. Boca balanceada y taninos ligeros maduros con final agradable. Se recomienda con carnes y quesos a temperatura entre 16 y 18°C.

Elaborado y Envasado en origen por Vinícola Portezuelo Ltda.
• Comuna de Portezuelo
Nuble • Región del Bío Bío

ETIQUETAS RODRIGO VILLAGRA



ETIQUETAS RODRIGO VILLAGRA

DON TOMÁS

Moscatel de Alejandria

Valle del Itata
Portezuelo - Chile

Cont. Neto: 750 cc.

12.5 G.L.

Producto Chileno

Elaborado y Envasado por: Rodrigo Villar Puentes - Pedro La Higuera

Nuble - Región del Bío Bío - www.saborevendubio.cl/rodrigo_villagra.html

Vinos
R
Rodrigo
Villagra

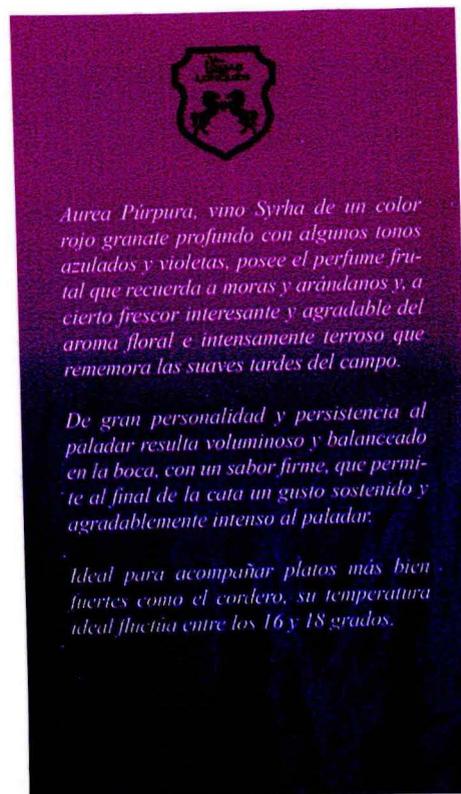
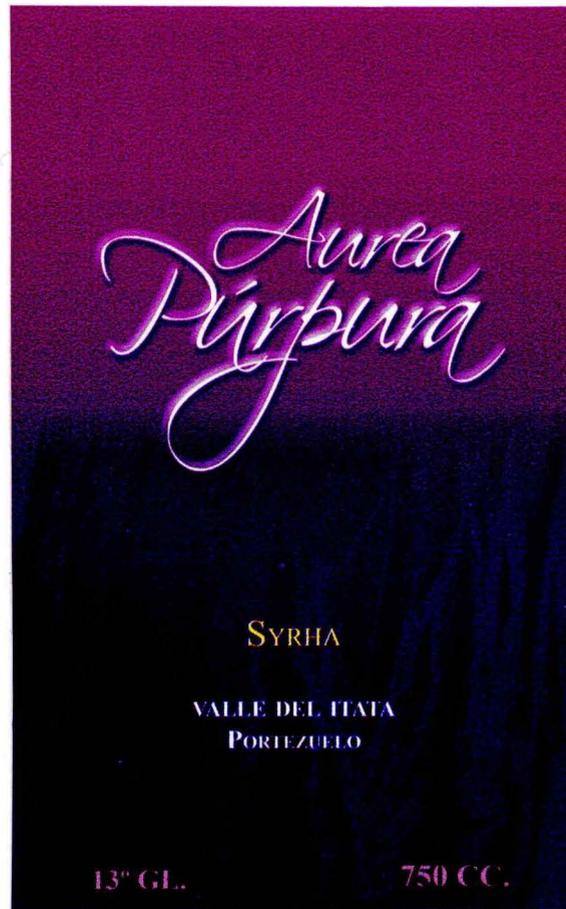
Don Tomás Moscatel de Alejandria es de color amarillo pálido con tonos verdosos, con aroma a compota de frutas, cáscara de limón y canela.

En boca es de sabores dulces y frescos.

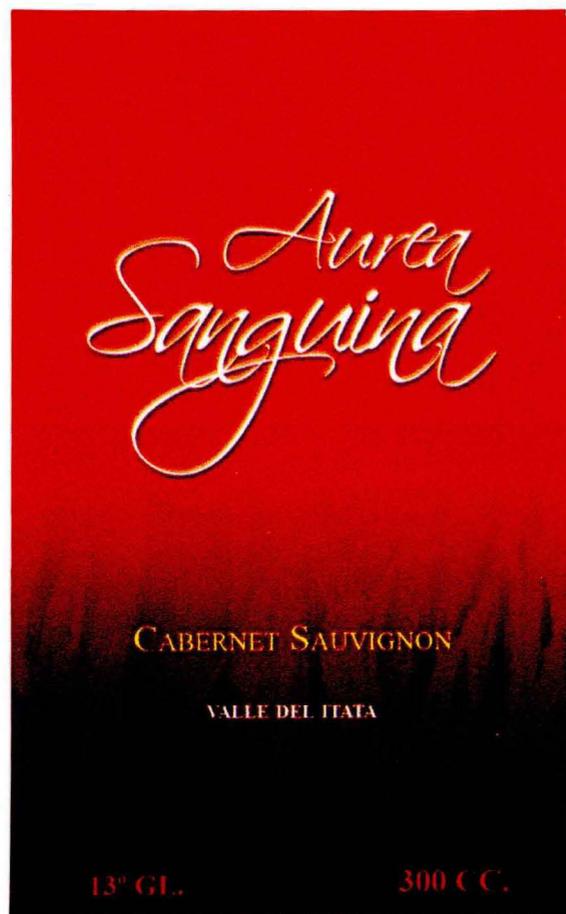
Ideal para acompañar carnes blancas y pescados.

Servir a temperatura de 8 a 10 °C.

ETIQUETAS VIÑAS LOMAS DE LONQUEN



ETIQUETAS VIÑAS LOMAS DE LONQUEN

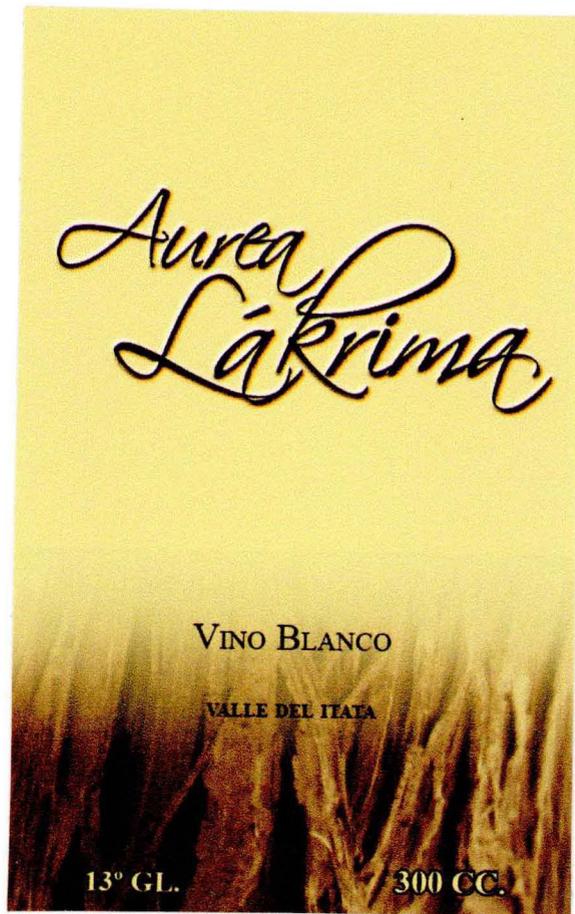


Aurea Sanguinea, vino Cabernet Sauvignon de color rojo rubí intenso con algunos matices violetas, posee el aroma de las frutas rojas, como la guinda y la frutilla, gozando de una suave fragancia vanillosa producto de su envejecimiento en barricas de encina o roble que con el tiempo puede llegar a transformarse en un leve y característico sabor herbáceo.

Con un gusto al paladar muy vigoroso encontramos un cierto dejo ácido que se convierte al final de su cata en un sabor fresco y persistente.

Ideal para acompañar carnes rojas bien condimentadas, como vacuno o cordero, podemos también apreciarlo con quesos fuertes como el Roquefort o la línea de quesos manchegos.

ETIQUETAS VIÑAS LOMAS DE LONQUEN



ETIQUETAS LLANOS Y SALGADO

Maulén

Moscatel de Alejandría



Valle del Itata-Portezuelo

750 cc.

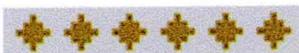
12 G.L.

Envasado en origen por Llanos y Salgado.
Ñuble • Región del Bío Bío



De color amarillo pajizo con tintes verdes, presenta nota aromáticas a duraznos y melones maduros.

En boca es fresco con ligeros toques dulces, por lo que se recomienda servir como aperitivo o acompañando carnes blancas o pescados suaves a una temperatura de 8 a 12 °C.



ETIQUETAS LLANOS Y SALGADO

Maulén

Cabernet Sauvignon



Valle del Itata-Portezuelo

750 cc.

12 G.L.

Envasado en origen por Llanos y Salgado.
Ñuble • Región del Bío Bío



Maulén Cabernet Sauvignon, de color rojo rubí profundo y tonos tejosos, aroma a buenos berries como la frutilla, el arándano y las moras, acompañado de tonos especiados como la pimienta negra y el chocolate.

En boca es amable, de suaves taninos lo que lo hace ser un vino redondo, ideal para acompañar quesos fuertes y carnes rojas o platos condimentados. Se recomienda servir a una temperatura de 13 a 15°C luego de 10 a 15 minutos de aireación.

