

FORMULARIO DE POSTULACIÓN PROYECTOS DE INNOVACIÓN EN MARKETING AGRARIO Y AGROALIMENTARIO (IMA) ATACAMA 2018

CÓDIGO
(uso interno)

SECCIÓN I: ANTECEDENTES GENERALES DE LA PROPUESTA			
1. NOMBRE DE LA PROPUESTA			
FORTALECIMIENTO DE VIÑA ARMIDITA DENTRO DE LOS PRODUCTOS PREMIUM REGIONAL Y NACIONAL.			
2. SECTOR, SUBSECTOR Y RUBRO EN QUE SE ENMARCA LA PROPUESTA <i>(Ver identificación sector, subsector y rubro en Anexo 8)</i>			
Sector:	Alimento	Subsector:	Vino
Rubro:	Pisco	Especie (si aplica):	
3. PERÍODO DE EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA			
Inicio:	Enero 2019		
Término:	Marzo 2020		
Duración (meses):	15 meses		
4. LUGAR EN EL QUE SE LLEVARÁ A CABO LA PROPUESTA			
Región:	Atacama		
Provincia(s):	Huasco		
Comuna (s)	Alto del Carmen		
5. ESTRUCTURA DE COSTOS TOTALES DE LA PROPUESTA			
Aporte		Monto (\$)	Porcentaje
FIA			
CONTRAPARTE	Pecuniario		
	No pecuniario		
	Subtotal		
TOTAL (FIA + CONTRAPARTE)			

SECCIÓN II: ANTECEDENTES GENERALES Y COMPROMISO DEL POSTULANTE Y COORDINADOR DE LA PROPUESTA

6. IDENTIFICACION DEL POSTULANTE

Complete cada uno de los datos solicitados a continuación. Además, se debe adjuntar como anexos:

- Certificado de vigencia de la entidad postulante (sólo en caso de persona jurídica) en Anexo 1.
- Certificado de iniciación de actividades y ventas anuales en los últimos 12 meses en Anexo 2

6.1 Antecedentes generales del postulante

Nombre: COMERCIALIZADORA ATACAMA GOURMET LTDA

Giro/Actividad: ELABORACION DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

RUT:

Tipo de postulante, organización, empresa o productor (mediano o pequeño): PEQUEÑA EMPRESA

Ventas anuales de los últimos 12 meses (en UF):

Capacidad productiva de los últimos 12 meses (unidades de productos): 21.000 UNIDADES

Identificación cuenta corriente bancaria (banco y número):

Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región) postal: EL TRANSITO SN COMUNA DE ALTO DEL CARMEN

Teléfono:

Celular:

Correo electrónico:

Si el postulante corresponde a una persona natural, indique

Usuario INDAP (si/no): SI

Género (Masculino o Femenino): FEMENINO

Etnia (indicar si pertenece a alguna etnia): NO

Profesión: INGENIERO EN ALIMENTO –INGENIERO COMERCIAL

Firma
Adjunta con firma

6.2. Representante legal de la entidad postulante (sólo en caso de persona jurídica)	
Nombre completo: SANDRA RAMIREZ IBARBE	
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la entidad: MICROEMPRESARIA	
RUT:	
Nacionalidad: CHILENA	
Dirección comercial (calle, comuna, ciudad, provincia, región): EL TRANSITO SN COMUNA DE ALTO DEL CARMEN –VALLENAR-PROVINCIA DE HUASCO-REGION DE ATACAMA	
Teléfono:	Celular:-
Correo electrónico: .	
Profesión: AGRICULTORA	
Género (Masculino o Femenino): FEMENINO	
Etnia (indicar si pertenece a alguna etnia): NO	
Firma Adjunta con firma	

6.4. Breve reseña del postulante

Indique brevemente la historia del postulante, cuál es su actividad, su vinculación con los ámbitos de la propuesta, sus fortalezas en cuanto a la capacidad de gestionar y conducir el proyecto y vinculación con el territorio donde se implementa.

Comercializadora Atacama Gourmet es una empresa familiar compuesta por 3 hermanas, que comenzaron en un inicio haciendo Pajarete, producto típico del Valle del Huasco, la empresa pertenecía solo a Sandra Ramírez quien se inició en este rubro el año 2008, logrando tener un producto con las capacidades técnicas y organolépticas adecuadas para el mercado el año 2010. En el año 2012 se ingresó al mercado nacional al canal horeca siendo su fuerte hasta el día de hoy, y el año 2014 nos incorporamos a la empresa las otras dos Hermanas y el año 2015 decidimos iniciar actividad como persona jurídica Bajo la Razón social Comercializadora Atacama Gourmet. Hoy la comercializadora alberga parte de la Venta de Pajarete y el 100% de la venta nacional de Pisco y nos identificamos como una pequeña empresa nacional en el rubro, con productos de alta calidad que siempre buscamos la innovación en los mismos, es así como el 2010 partimos con un producto hoy poseemos 7 productos. El año 2010 nuestro producto estrella fue un Pajarete antiguo hecho de la forma antigua, con las pieles de la uva, el producto más identitario de la región de Atacama, el año 2011 introducimos un nuevo Pajarete color oro pensado en abarcar el mercado nacional, producto que tuvo un lento ingreso pero que al 2013 ya estaba posicionado en los principales restaurantes y hoteles del canal horeca en la Región metropolitana, es así como el 2015 innovamos introduciendo el primer pisco Premium de carácter blanco de la Región de Atacama, obteniendo premios y reconocimientos a nivel nacional por el mismo y en el año 2016 comenzamos con nuestra línea de vinos Blancos, todos hechos con moscatel la cepa representativa de la Zona no solo de Huasco sino de la Región de Atacama. Es así como hoy por hoy somos la única empresa en Chile y en la Región de Atacama que produce las dos únicas denominaciones vigentes en Chile por Ley el Pajarete y El Pisco, ostentando el título de las más antiguas de América del año 1931. Orgullosas de llevar esa bandera representativa de la Región como productos típicos, únicos y de valor patrimonial histórico, reconociéndonos como viña ícono en esta categoría el año 2015, reconcomiendo del rescate de la vitivinicultura patrimonial de Chile. Además de ser las únicas mujeres destiladoras de la industria, nos destacamos por hacer productos de alta calidad, pureza y aroma. Como empresa hemos sido beneficiadas de dos proyectos Corfos los cuales hemos gestionado y conducido con éxito, logrando los objetivos planteados y los resultados esperados.

6.5. Indique si el postulante ha obtenido cofinanciamiento de FIA u otras agencias del Estado en temas similares. (Marque con una X).

SI		NO	x
-----------	--	-----------	----------

Si la respuesta anterior fue SI, entregue la siguiente información para un máximo de cinco adjudicaciones (inicie con la más reciente).

Nombre agencia o fuente de financiamiento:	
Nombre proyecto:	
Monto adjudicado (\$):	
Monto total (\$):	
Año adjudicación:	
Fecha de término:	

6.6. Indique cuál o cuáles son los productos comercializados por el postulante (territorio nacional/exportación):

Identificación Producto	Monto de ventas		Año Inicio actividades	Principales destinos
	2016	2017		
Pisco			17/07/2015	nacional
Pajarete				Nacional/internacional
subtotal				

7. IDENTIFICACION DEL COORDINADOR DE LA PROPUESTA

Complete cada uno de los datos solicitados a continuación. Además, se debe adjuntar como anexos:

- Carta de compromiso del coordinador de la propuesta en Anexo 3.
- Curriculum vitae del coordinador de la propuesta en Anexo 4.

Nombre completo: LADY PERLA RAMIREZ IBARBE

RUT:

Profesión: INGENIERO COMERCIAL

Nombre de la empresa/organización donde trabaja: VIÑA ARMIDITA-GUDELIO RAMIREZ

Dirección comercial (calle, comuna, ciudad, provincia, región):

Teléfono:

Celular:

Correo electrónico:

Horas dedicación en la propuesta (horas al mes):48 HORAS MENSUALES

Firma
Adjunta con firma

7.1 Reseña del coordinador de la propuesta

Indique brevemente la formación profesional del coordinador, experiencia laboral y competencias que justifican su rol de coordinador de la propuesta.

Lady Ramírez parte de Viña Armidita, Ingeniera Comercial de la Universidad de Santiago y Diplomada en Inteligencia del Consumidor de la Universidad de Chile, con más de 6 años de experiencia en empresas multinacionales comenzando en el rubro de telecomunicaciones y siguiendo en el Rubro de alimentos en Centroamérica, volvió a Chile en el año 2014 para unirse al proyecto familiar de Viña Armidita y es aquí donde encontró su oficio, apasionada viñatera y Destiladora, ambos oficios heredados de sus padres, viñatera por su madre, Destilado por su padre. Hoy es parte de una empresa de 3 mujeres, dos de las cuales son Destiladoras, las únicas Destiladoras de la Industria y es el año 2016 donde Decide iniciar un nuevo desafío labora con socios ligados al mundo de la gastronomía y hacer el primer Gin Chileno para el mundo, hecho con hierbas de la cordillera de Atacama. Ha ejecutado y coordinado dos proyectos Corfos PRAE 2016, IPRO 2017 y más de 5 proyectos Prochile, por lo que tiene expertiz en los tiempos manejados, con foco en los objetivos del proyecto y la búsqueda de las personas idóneas para poder ejecutar y llegar a los resultados esperados.

SECCIÓN III: CONFIGURACIÓN TÉCNICA DE LA PROPUESTA

8. IDENTIFICACIÓN DEL O LOS PRODUCTOS A MEJORAR EN ESTA PROPUESTA

Marque con una X una de las opciones y a continuación, describa cuáles son las características y/o atributos de su o sus productos. Además, se debe adjuntar imágenes de apoyo del producto en Anexo 6.

	Desarrollo e implementación de un Plan de Marketing de productos que no existen en el mercado nacional, y que requieran desarrollar su estrategia de marketing para ingresar al mercado local, nacional o internacional.
	Desarrollo e implementación de un Plan de Marketing de productos que surgen del cambio de su funcionalidad y que requieren mejorar o fortalecer su estrategia de marketing para ingresar en el mercado local, nacional internacional.
X	Desarrollo e implementación de un Plan de Marketing de productos que ya se comercializan y propongan innovaciones en su estrategia de marketing, usabilidad, envases u otros aspectos relacionados.

Las principales Características son que son productos identitarios de la Región de Atacama, con la D.O más antigua de América, que hoy tienen un canal de distribución horeca nacional (Región Metropolitana) bien ejecutado. Por otra parte son productos que en sus etiquetas muestran identidad, productos hecho por mujeres, las únicas mujeres destiladoras de la industria nacional, el prestigio está hecho a base de la calidad de los productos, Premium hecho a mano.

N° de Resolución Sanitaria (si aplica): <i>Adjuntar copia de Resolución Sanitaria en Anexo 7, si corresponde.</i>	RESOLUCION SAG
¿Cuenta con algún otro tipo de certificación? (orgánica, comercio justo, u otra) <i>Se debe adjuntar copia de la certificación en Anexo 7</i>	

8.1 ¿Cuáles son los atributos diferenciadores de su(s) producto(s) para el consumidor?

Marque con una X un máximo de dos opciones y entregue una breve reseña sobre sus atributos destacados.

	Beneficios para la salud y/o estilo de vida
	Medioambiental
X	Producto local
	Precio
X	Otro: PRODUCTO DE VALOR PATRIMONIAL-UNICAS DOS D.O EN CHILE POR LEY DEL AÑO 1931
Nos destacamos por ser productos locales identitarios, Pajarete (El 92% se produce en el Valle de Huasco, en la Región de Atacama) y Pisco, somos uno de los 5 valles Pisqueros de Chile destacándonos por la calidad de la materia prima con que son elaborados. Por otra parte el Pajarete y el Pisco son las Denominaciones de Origen por ley, mas antiguas de América y las únicas que siguen vivas en el territorio nacional y somos orgullosamente la única que empresa que produce ambas dos.	

8.2 ¿Qué puede comentar sobre la presentación o estado actual de su(s) producto(s)?

Nuestros productos se destacan por tener un packaging atractivo, es una de nuestras fortalezas, pero eso no quiere decir que tenemos oportunidad de mejora sobre todo en nuestra primera etiqueta de Pajarete. Tenemos 8 productos de los cuales los podemos dividir en 3 grupos los Pajaretes, los Piscos y los vinos, para cada uno de ellos tenemos una línea clara, en los Pajaretes las etiquetas moradas y las folias de cobre representan el color de los cerros purpuras presentes en el Valle del Huasco y el cobre presente en la Región con un hermoso sol que nos cubre día a día, en el caso de los piscos quisimos mostrar que el Pisco se elabora de la uva, materia prima noble donde tenemos etiquetas modernas alejadas de las líneas tradicionales, con colores vivos que representan los estados de consumo del alcohol. En el caso de los vinos la línea se llama flores del Desierto va enfocada a resaltar nuestras dos principales flores la añañuca y el suspiro, es aquí donde las etiquetas son coloridas, siendo ellas las mejores representantes de nuestro desierto vivo. Cada producto tiene su packaging de 6-9 o 12 unidades y desarrollo de packaging individuales. Creemos que agregar algún gollete explicativo de las Denominaciones de Origen y resaltando el rol de la mujer como productoras es un plus que queremos incorporar a nuestras etiquetas.

9. PROBLEMA Y/U OPORTUNIDAD

Describe detalladamente cuál es el problema y/u oportunidad actual para el postulante en relación a la presentación, producción, comercialización, comunicación u otro, de su producto que afecte la competitividad de éste.

Desarrollo e implementación de un Plan de Marketing de productos que ya se comercializan y propongan innovaciones en su estrategia de marketing, usabilidad, envases u otros aspectos relacionados.

Creemos que nuestra principal brecha para ser más competitivos en el mercado es incorporar un formato más pequeño 375, el típico formato de vinos dulces, con una botella Premium, de forma de elevar el valor de nuestro producto, dado que cuando se ingresó al canal horeca se ingresó con un precio que ha sido difícil subir con los años, llevando así caso 6 años sin incremento. Otro de los problemas u oportunidades es poder tener stock embotellado en el caso de los Piscos dado que tener stock es altamente costoso, dado que las botellas son caras y para poder serigrafiar las mismas, necesitamos un mínimo de 10 mil, lo que implica una alta inversión. Otra de las oportunidades es el proceso de embotellamiento dado que para nosotros aún es manual y este requiere de tiempo de dedicación que se puede solucionar con una pequeña máquina embotelladora, en temas comunicacionales nuestro problema es que poseemos una página web que no está actualizada, es moderna pero el contenido es más bien antiguo y posee un solo producto no los 8 que tenemos actualmente bajo la marca de Armidita. Todos estos son factores que quitan competitividad al producto en un mercado que es cada día más agresivo en cuanto a productos disponibles, dado que antes lo artesanal hecho a mano en los vinos era eso hoy por hoy es un valor que se ha masificado, incluso las grandes viñas poseen su línea artesanal hecha a mano, lo que ha incrementado fuertemente la competencia en el mismo, por lo que ahora uno de los focos es el mercado internacional.

10. MERCADO OBJETIVO

A continuación responda las siguientes preguntas:

10.1 ¿En qué mercado busca posicionarse? (regional, nacional, internacional)

Hoy por hoy queremos dar énfasis a dos mercados el Regional y el Internacional dado que creemos que el mercado nacional está en gran parte abarcado, pero regionalmente somos muy débiles en presencia y puntos de ventas, y sobre todo en conocimiento del público objetivo hacia nuestro producto, tenemos conciencia que es un proceso que dura años pero creo que la tecnología puede acortar esa brecha, es por ello que apuntamos a campañas de marketing y emailing que genere reconocimiento e la marca a nivel regional

10.2 ¿Quién es su consumidor objetivo? (Ejemplo: Mujeres entre 30-40 años, trabaja, etc.; Canal HORECA – Hoteles, Restaurantes, Casinos; Turistas extranjeros, etc.)

El consumir objetivo es el canal horeca donde estamos posicionados actualmente en el mercado nacional con un público que va entre los 25-60 años personas que gustan de tomar un buen vino y también nuestro público es personas que quieren llevar un producto de regalo identitario de la Región, en ese público no solo queremos posicionarnos en Vallenar sino también en Copiapó. Con poder adquisitivo, medio, medio alto y alto dependiendo de los diferentes productos, pero en la región personas que gusten de lo local y le entreguen un valor a ellos.

10.3 ¿Quién es su competencia directa?

Nuestra competencia directa son todos los vinos dulces para el caso del pajarete, para el caso del pisco todos los piscos Premium artesanales en la venta directa y en horeca todos los productos de alta gama en espirituosos, para los vinos, todos los vinos blancos hechos a escala humana.

10.4 ¿Qué diferencia a su producto con respecto a la competencia? (Ej.: Origen, nuevas mezclas de sabores, procesado de otra forma, etc.)

Tenemos productos que nos destacamos por la calidad, el proceso y la pureza en el caso de los piscos, que es avalada por análisis químicos donde realzan las capacidades organolépticas del producto frente a la competencia y en la región por ser una marca que ya lleva 8 años de presencia, haciendo productos tradicionales, de calidad y apreciados por la gente, con identidad y sentido de origen y con un packaging que se destaca de la competencia.

11. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

*El **objetivo general** debe dar respuesta a lo que se quiere lograr con la propuesta. Se expresa con un verbo que da cuenta de lo que se va a realizar*

Posicionarnos en la región como una marca de calidad, artesanal pero Premium, que posee productos innovadores y presentes en la mayor cantidad de puntos de ventas posibles en la región.

12. ACTIVIDADES:

¿Qué prestaciones de servicios requiere para hacer su producto más competitivo?

Marque con una X la o las opciones de preferencia

X	Plan de Marketing
	Análisis de laboratorio de características de los productos e inclusión en etiquetas
x	Mejoramiento de procesos de elaboración o transformación de productos
x	Diseños (Arquitectura de marca, logotipos, etiquetas, papelería)
x	Envases y embalajes (búsqueda o desarrollo de un nuevo envase o embalaje que agregue valor al producto)
x	Soportes comunicacionales (catálogos, folletos, pendones, otros)
x	Página web
x	Diseño de mailing
x	Estrategias de marketing relacional
x	Display u otros para la demostración o venta de productos
x	Promoción en puntos de venta (ferias, supermercados, entre otros)
x	Impresión material de difusión

Justifique la o las opciones seleccionadas

Necesitamos fortalecer nuestra propuesta en la región para ello hacer un completo plan de marketing es fundamental, y nos dará fuerza y realce para poder ser más competitivos regionalmente, reconocidos y elegidos por los consumidores.

13. POTENCIAL IMPACTO

Describe cómo la propuesta va a permitir aumentar la competitividad del producto dentro del mercado objetivo

La propuesta nos da herramientas claras para poder impactar Regionalmente y así tener visibilidad y poder convertirnos en un producto regional de excelencia, es así como un correcto plan de marketing, emailing, y una fuerte campaña por redes sociales puede ser el puntapié inicial para hacernos conocidos en la Región, y así lograr posicionamiento y apertura de nuevos puntos de venta, dado que del total de puntos de ventas que poseemos el 3 % se concentra en la Región lo que nos da claramente con una desventaja grande ante nuestra competencia y creemos que con herramientas como estas podemos obtener posicionamiento y visibilidad.

ANEXO 8. Identificación sector, subsector y rubro.

Sector	Subsector
Agrícola	Cultivos y cereales
	Flores y follajes
	Frutales hoja caduca
	Frutales hoja persistente
	Frutales de nuez
	Frutales menores
	Frutales tropicales y subtropicales
	Otros frutales
	Hongos
	Hortalizas y tubérculos
	Plantas Medicinales, aromáticas y especias
	Otros agrícolas
	General para Sector Agrícola
	Praderas y forrajes
Pecuario	Aves
	Bovinos
	Caprinos
	Ovinos
	Camélidos
	Cunicultura
	Equinos
	Porcinos
	Cérvidos
	Ratites
	Insectos
	Otros pecuarios
	General para Sector Pecuario
	Gusanos
Forestal	Bosque nativo
	Plantaciones forestales tradicionales
	Plantaciones forestales no tradicionales
	Otros forestales
	General para Sector Forestal
Producto forestal	Madera aserrada
	Celulosa
	Papeles y cartones
	Tableros y chapas
	Astillas
	Muebles
	Productos forestales no madereros no alimentarios
	Otros productos forestales
	General Sector Producto forestal
General	General para Sector General

Sector	Subsector
Alimento	Congelados
	Deshidratados
	Aceites vegetales
	Jugos y concentrados
	Conservas y pulpas
	Harinas
	Mínimamente procesados
	Platos y productos preparados
	Panadería y pastas
	Confitería
	Ingredientes y aditivos (incluye colorantes)
	Suplemento alimenticio (incluye nutracéuticos)
	Cecinas y embutidos
	Productos lácteos (leche procesada, yogur, queso, mantequilla, crema, manjar)
	Miel y otros productos de la apicultura
	Vino
	Pisco
	Cerveza
	Otros alcoholes
	Productos forestales no madereros alimentarios
	Alimento funcional
	Ingrediente funcional
	Snacks
	Chocolates
	Otros alimentos
	General para Sector Alimento
	Productos cárnicos
	Productos derivados de la industria avícola
	Aliños y especias
Turismo	Agroturismo
	Turismo rural
	Turismo de intereses especiales basado en la naturaleza
	Enoturismo
	Otros servicios de turismo
	General Sector turismo
Otros productos (elaborados)	Cosméticos
	Biotechnológicos
	Insumos agrícolas / pecuarios / acuícolas / forestales / industrias asociadas
	Biomasa / Biogás
	Farmacéuticos
	Textiles
	Cestería
	Otros productos
	General para Sector Otros productos

Sector	Subsector