

ALUPRA

PLAN DE MARKETING

Preparado por FELICIDAD, entre marzo y mayo de 2017

TEMAS DEL PRESENTE DOCUMENTO

- * Objetivos del proyecto
- * Resumen ejecutivo
- * Análisis del entorno: benchmark, entrevistas, análisis FODA, investigación histórica,
- * Plan futuro: posicionamiento deseado, atributos, mensajes clave, propuesta de marca, primeras visualizaciones, oportunidades de marketing
- * Indicadores: fichas técnicas y presupuesto

OBJETIVOS DEL PROYECTO

- ▶ Agencia Felicidad fue seleccionada por Alupra y FIA para desarrollar un plan de marketing para Alupra. De acuerdo a las bases, el propósito del plan de marketing es investigar sobre los mecanismos que permitan mejorar el conocimiento de atributos actuales o potenciales, deseos del consumidor, comportamiento de la competencia, nuevos segmentos de consumidores, posicionamiento del producto en un mercado específico, entre otros.



OBJETIVOS DEL PROYECTO

- ▶ A su vez, ALUPRA especificó aun más el propósito de esta asesoría al postular a estos fondos y planteó el siguiente objetivo: **Rediseñar el packaging actual para el producto Garnish y crear uno para el producto Carpaccio, junto con la elaboración de nuevo material promocional que incorpore los atributos de Alupra para llegar con un mensaje claro y que cumpla a cabalidad con las expectativas del consumidor**



RESUMEN EJECUTIVO

PRINCIPALES HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES

- ▶ A través del análisis de materiales entregados por Alupra, así como investigación realizada por nuestro equipo (benchmark, salidas a terreno, entrevistas, investigación histórica, etimológica, mapa de competidores y mercado) establecimos que la oportunidad de marketing más grande para los productos de Alupra reside en posicionarlos más de lleno en el terreno de lo endémico, en potenciar una re-valorización del copihue en Chile y aprovechar las tendencias actuales de la gastronomía gourmet, especialmente el boom de la coctelería. Para todo ello, nuestra principal recomendación es revisar la marca a la luz de los atributos del copihue (que investigamos en profundidad) y re-lanzarla bajo un nuevo nombre, logo e identidad que lo posicione desde el nombre en el espacio mental del copihue, de las flores comestibles y que pueda además conectar con el nombre internacional de “Chilean bellflower”.
- ▶ Creemos además que hay espacio para mantener Alupra como la marca paraguas del vivero, o para otros productos, y crear una nueva identidad específica para los productos alimenticios derivados de los pétalos de copihue.
- ▶ Proponemos así que la tarea de marketing sea a la vez la categoría entera del copihue (de la cual Alupra es casi un dueño monopólico) pero que la marca esté vinculada directamente a esa categoría, para que el crecimiento del valor del copihue redunde directamente en el producto
- ▶ Y para hacer crecer la visibilidad y el terreno del copihue, proponemos una campaña de influenciadores no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional para poner de moda el copihue entre los marcadores de tendencia en el espacio de la gastronomía y la mixología de cocteles donde los ingredientes endémicos y las experiencias únicas y con una historia que contar cada vez son más apetecidos
- ▶ Para eso, también proponemos profundizar en la historia y valores del copihue, porque hay mucho espacio para crecer en ese aspecto y se conecta bien con tendencias que revalorizan lo local, lo patrimonial, lo sustentable y las tradiciones ancestrales.



ANÁLISIS DEL ENTORNO

1. INFORMACIÓN ENTREGADA POR ALUPRA

DEFINICIONES CLAVE DEL PLAN DE NEGOCIOS

ALUPRA Y SUS PRODUCTOS COMESTIBLES

ALUPRA COPIHUES PREMIUM es una empresa ubicada en la ciudad de Temuco y dedicada principalmente a la producción de flor de corte de copihue, siendo el único vivero en el país y el mundo autorizado para dichos efectos, contando con todos los requisitos legales pertinentes y además con el permiso USDA para el ingreso de flores frescas de copihue a Estados Unidos. Los productos actuales son: regalos corporativos premium (posicionando la flor nacional como un producto con valor agregado), plantas de semilla y plantas adultas de copihue. En el último tiempo, la empresa ha venido desarrollando una línea de productos gourmet elaborados en base a pétalos de copihue, testeando más de 30 productos diferentes y definiendo en una etapa inicial, la comercialización en el mercado nacional de sólo cuatro de ellos y ahora último centrándose en dos que han tenido la mayor recepción después de la etapa inicial: el product garnish y el carpaccio.

Establecido ya por ALUPRA en su plan de negocios:

Productos gourmet elaborados en base a pétalos de copihue de alta sofisticación. Valor agregado desde sus insumos (producción de flor de corte de copihue), proceso de elaboración, etiquetado y packaging.

Materia prima única en el mundo, posicionándolo como un producto exótico, de producción limitada y que va en la tendencia de consumo del mercado gourmet. No existe un producto de características similares, que reúna características como endémico, étnico y saludable. Además se trata de un producto que presenta versatilidad en sus usos, siendo utilizado en alta gastronomía, coctelería y repostería.

Asimismo, se trata de un producto que conceptualmente cuenta con una historia que contar.

Por último, cabe señalar que los consumidores actuales buscan más que un producto alimenticio, adquiriendo validación de un estilo de vida, status, belleza y emociones.

Logrado en una primera etapa:

Expertos de la Universidad Católica de Chile validaron las propiedades saludables de los pétalos de copihue

CLIENTES DEFINIDOS POR ALUPRA



**TIENDAS GOURMET
ESPECIALIZADAS**



**HOTELES CINCO
ESTRELLAS**



**RESTAURANTES DE
ALTA GAMA**



**EMPRESAS Y
ENTIDADES PÚBLICAS**

DEFINICIONES ENTREGADAS POR JUAN PABLO PLAZA

- Desde la creación del plan de negocios, han desarrollado mayor expertise en productos de pétalos enteros, por los que de pétalo molido quedaron atrás
- Siempre han entendido que hay que invertir en packaging distintivo y de calidad. Con lo que ahora han visto a nivel internacional se definió mejorar el frasco y revisar logo, packaging, etiquetas. Están abiertos a todas las recomendaciones de un equipo profesional de marketing
- Han encontrado la mayor receptividad en hoteles, tiendas especializadas y tiendas gourmet. Tienen una oportunidad de crecimiento ahora hacia Europa. Las dificultades de los mercados norteamericano y asiático es la competitividad por el lado del precio dado los costos de traslado del producto.
- Existe potencial para crecer en más tiendas gourmet, hoteles, restaurantes y casinos en Santiago: el desafío está en cómo crecer en ese mercado
- La prensa siempre ha demostrado interés, especialmente en las fechas como septiembre o diciembre, pero el punto de vista y la información que transmiten suele ser repetitiva
- Están abiertos también a exploraciones o recomendaciones de desarrollo de producto
- Conocen bien las fortalezas del producto, cuáles son mensajes de apoyo, pero falta aun darle más fuerza al posicionamiento y visibilizarlo a nivel local e internacional (a pesar de las dificultades en los costos)

2. ANÁLISIS DE MERCADO Y COMPETIDORES

BENCHMARK

BENCHMARK

- ▶ Analizamos el mercado de productos nacionales gourmet, estudiando desde elementos de marketing como marca, logo, packaging, hasta estrategias de posicionamiento y relato. Visitamos tiendas y emporios, hicimos búsqueda online y se recopilaron más de 25 productos nacionales alternativos, que nos parecieron relevantes para entender el mercado de los productos Alupra Copihue. Productos iguales o provenientes del copihue no se encontraron, salvo un caso de un pequeño emprendimiento muy artesanal en Loncoche.
- ▶ (ver anexos 1 y 2 con material recopilado en benchmark)



OTROS PRODUCTOS



OTROS PRODUCTOS



JABON VEGETAL PURO COPIHUE 120 G
\$6.500

Con Extracto Natural de Matico y Manteca de Karité. Con Aceite de Palta, 100% Vegetal, Biodegradable. Jabón extra suave que gracias a su riqueza en manteca de Karité, aceite de palta y extracto natural de matico lava, protege y suaviza tu piel, ayudando a preservar su hidratación natural.



Esencia GAIA
Fórmula S.O.S. 30 ml.
Ayuda a salir de estados de depresión, angustia y ansiedad.



Doble click en la imagen para abrir/cerrar

MÁS VISTAS



COPIHUE TERAPIA FLORAL

Da la alegría necesaria para salir de la victimización.

[Recomiende este producto](#)
[Opine sobre este producto](#)

Disponibilidad: En existencia

\$7.600

Cantidad: [Agregar al carro](#)

Detalles

Usar para efectos de relajó en casos de estrés, bruxismo, ansiedades y angustias hipocondríacas. Conecta con el humor natural.

Modo de uso: 7 gotas 2 veces al día, disueltas en 1/3 de un vaso con agua.

Los extractos utilizados en nuestras gotas se elaboran con flores cultivadas en viveros, sin afectar su hábitat natural.

Contiene: 30 ML.

OTROS PRODUCTOS



CONCLUSIONES BENCHMARK

- ▶ Definitivamente Alupra es un producto único, sin competidor
- ▶ En general los productos endémicos y más de nicho tienden a verse un poco artesanales
- ▶ Los envases en general son muy estándar, sin diferenciación
- ▶ Aunque aspiran a un mercado premium, son pocos los que han logrado generar un marketing más premium
- ▶ Productos que han tenido más visibilidad dentro del mercado se presentan ya sea como muy beneficiosos (maqui), o tienen un packaging y diseño vistoso (By Maria)
- ▶ Existen algunos productos en el espacio copihue, pero sin hacer verdaderamente una competencia o representar una amenaza. Unos pocos promueven sus beneficios de salud.
- ▶ Confirmamos que lo más novedoso es el producto en sí (consecuencia: necesidad de mostrarlo de un modo más visible en la marca y el envase)
- ▶ El mercado de las flores comestibles en Chile es pequeño (y marcas como Toronjil Cuyano ni siquiera venden a público). Hay espacio para hacer crecer la categoría, habría demanda.

3. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

ENTREVISTAS

ANÁLISIS ENTORNO/ENTREVISTAS

Usamos varios de estos productos, pero solo de manera puntual y en ciertos platos. Nosotros usamos Alupra para la ensalada Patagonia, que va con papas chilotas, salmón, cochayuyo y los pétalos de copihue. Lo hemos testeado también en algunos productos de cocktelería y en sushi. Pero tenemos los pétalos solo en la ensalada.

La empresa es puntual, consistente, seria. No tengo ningún comentario negativo. El único problema es el precio. Es un producto caro.

A mí el packaging me da lo mismo. Prefiero el producto en cualquier envase pero más barato.

Chef de un hotel

ANÁLISIS ENTORNO/ENTREVISTAS

La experiencia en general es buena, despierta curiosidad. Solo a veces hemos notado confusión porque preguntan cómo podemos comer la flor nacional, si está en peligro de extinción.

No es un producto conocido, solo a nivel de circuitos más informados en temas gastronómicos. Nosotros lo ofrecemos bastante

Notamos interés entre chefs internacionales.

Personalmente pienso que el packaging podría mejorar para estar a nivel internacional.

Tienda gourmet

Siempre sorprende la novedad del producto. Nos piden siempre informaciones sobre cómo se hace, quién lo hace, sobre todo impresiona por lo novedoso...eso nos dicen siempre.

La gente no llega pidiendo el producto, no lo conocen. Es cuando lo recomendamos que se lo llevan. Pero falta darlo a conocer. En general cuando decimos que vendemos pétalos de copihue, lo compran de inmediato.

En lo particular encuentro bonito el envase, pero a veces las cajitas vienen mal armadas. Pienso pueden mejorar la presentación.

Tienda gourmet

ANÁLISIS ENTORNO/ENTREVISTAS

La gente no lo conoce mucho, no lo ubica mucho, no sabe para qué es.

No es de uso diario, es más elegante y más gourmet. Tiene unos clientes muy específicos. Y yo diría 50% extranjero y 50% chilenos

Me gusta para cocktails. Poner las hojas en la copa de champaña es genial.

Es un producto caro, eso sí. Es muy gourmet. Y para un nicho más sofisticado. Pero es un buen regalo.

Tienda gourmet

Nunca he tenido un comentario negativo y no tengo ninguna crítica. Alupra es profesional y eficiente.

No repetimos regalos, pero los clientes que lo han recibido aun lo recuerdan.

Personalmente lo he probado y me gusta mucho en coctelería.

Creo que una de las fortalezas es la belleza del pétalo rojo. Es bellísimo. También diría que es fino y original.

Los clientes para este producto son premium.

Regalos corporativos

4. INVESTIGACIÓN HISTÓRICA Y CLAVES CULTURALES

EL COPIHUE



**“EL LARGO SUSPIRO DEL COPIHUE
NO SE EXHALA DEL AIRE, CAE
HACIA LOS FOLLAJES O HACIA LA
TIERRA; EN VEZ DE ERGUIRSE, ÉL
SE DOBLA CON NO SÉ QUÉ
DEJADEZ INDIA, A CAUSA DEL
PECÍOLO DELGADÍSIMO. LA
LACIDAD DEL COPIHUE PARECE
LÍQUIDA; LA ENREDADERA GOTEA O
LAGRIMEA SU FLOR.”**

Gabriela Mistral



Lapageria rosea

COPIHUE ROJO

Soy una chispa de fuego
que del bosque en los abrojos
abro mis pétalos rojos
en el nocturno sosiego.
Soy la flor que me despliego
junto a las rucas indianas;
la que, al surgir las mañanas,
en mis noches soñolientas
guardo en mis hojas sangrientas
las lágrimas araucanas.
Nací una tarde serena
de un rayo de sol ardiente
que amó la sombra doliente
de la montaña chilena.
Yo ensangrenté la cadena
que el indio despedazó,
la que de llanto cubrió
la nieve cordillerana;

Yo soy la sangre araucana
que de dolor floreció.

Ignacio Verdugo

Floreció el copihue rojo, CUECA

Ay, floreció...
floreció el copihue rojo,
ahora sí, ahora no,
y en la montaña chilena,
ahora sí, ahora no,
en la montaña chilena.
Ay, si pare...
si parece una guirnalda,
ahora sí, ahora no,
de 'sangrentadas ca'enas.
Ahora sí, ahora no,
floreció el copihue rojo.



Violeta Parra

LEYENDA MAPUCHE

La historia cuenta que de acuerdo a la cultura mapuche, hace muchos años, cuando en Chile la tierra de Arauco era habitada por pehuenches y mapuches, vivía una hermosa princesa, llamada Hues, y un vigoroso príncipe pehuenche, cuyo nombre era Copih.

Pero, lamentablemente, sus tribus eran enemigos a muerte. El mayor de los problemas era que Copih y Hues se amaban y para verse sólo podían encontrarse en lugares secretos de la selva. Sin embargo, un día los padres de ambos se enteraron y se enfurecieron... y no se quedaron de brazos cruzados.

Copiñiel, el jefe de los pehuenches y padre de Copih, y Nahuel, jefe mapuche y padre de Hues, se fueron cada uno por su lado hasta la laguna donde ambos enamorados se encontraban.

El padre de Hues, cuando vio a su hija abrazándose con el pehuenche, arrojó su lanza contra Copih y le atravesó el corazón. Tras esto, el príncipe pehuenche se hundió en las aguas de la laguna. El jefe Copiñiel no se quedó atrás e hizo lo mismo con la princesa, la que también desapareció en las aguas de la laguna.

Ambas tribus lloraron por mucho tiempo. Y cuando pasó un año, los pehuenches y mapuches se reunieron en la laguna para recordarlos. Llegaron de noche y durmieron en la orilla.

Al amanecer, vieron en el centro de la laguna un suceso inexplicable. Del fondo de las aguas surgían dos lanzas entrecruzadas. Una enredadera las enlazaba, y de ella colgaban dos grandes flores de forma alargada: una roja como la sangre y la otra blanca como la nieve.

Así, las tribus enemistadas comprendieron lo que sucedía. Se reconciliaron y decidieron llamar a la flor "copihue," que es la unión de Copih y de Hues.

ANÁLISIS ETIMOLÓGICO

COPIHUE, m. Del araucano *copiu*. «La forma *copihue*, dice el araucanista Lenz, es el singular analógico sacado de *copihues*, que es el plural normal de *copiu*; como si se dijera *leye de leyes*. en vez de *lei*». No respondemos de este pl., verdaderamente extraño respecto del *copiu*. El *copihue* (*Lapageria rosea* vel *alba*) es una enredadera que crece en abundancia en las provincias australes de Chile y da una flor roja del mismo nombre, y algunas veces blanca, y una baya parecida al ají antes de madurar. La flor, que es bien hermosa, es muy estimada para adorno de iglesias, salones, comedores, etc. La voz *copihue* debe pues ingresar en el Dicc. oficial.

232. **COPIHUE.**

* **copihue**, m. - lit. 1. la planta trepadora de los bosques del sur, *Lapageria rosea*. || 2. su hermosa flor colorada i rara vez blanca (*Lapageria alba*, GAY). || 3. su fruto comestible, descripción GAY, Bot. VI 46. | CAÑAS 21.

VARIANTE: 1. **copiu**, m. lit. - Esta es la forma antigua; creo que ya no se usa. GAY, Bot, VIII i VI 46. CARVALLO 183. || 2. ort. falsa: *copiú*, MOLINA 389. CARVALLO 12. || 3. errata evidente: *colcopiu*, GAY, Bot. VIII 408 flor de la *Lapageria* (ibid. VI no se menciona este nombre). Debe ser *colcopiu* o *colcopihue* que parece usarse tanto para la flor purpurea de *Lapageria* como para la muy parecida de la planta *Philesia buxifolia* de GAY, Bot. VI 49.

ETIMOLOGÍA: mapuche, VALDIVIA: *copiu* - una yerba de comer. | FEBRÉS: *copiu* - una fruta como ají. | La comparación solo se puede referir a la forma de la baya verde. | *colcopiu* sería composición con mapuche, FEBRÉS, *colù* - color bermejo, colorado 'el *copihue* colorado'. | La forma *copihue* es el singular analógico sacado de *copihues*, que es el plural normal de *copiu*; como si se dijera *leye de leyes* en vez de *lei*.

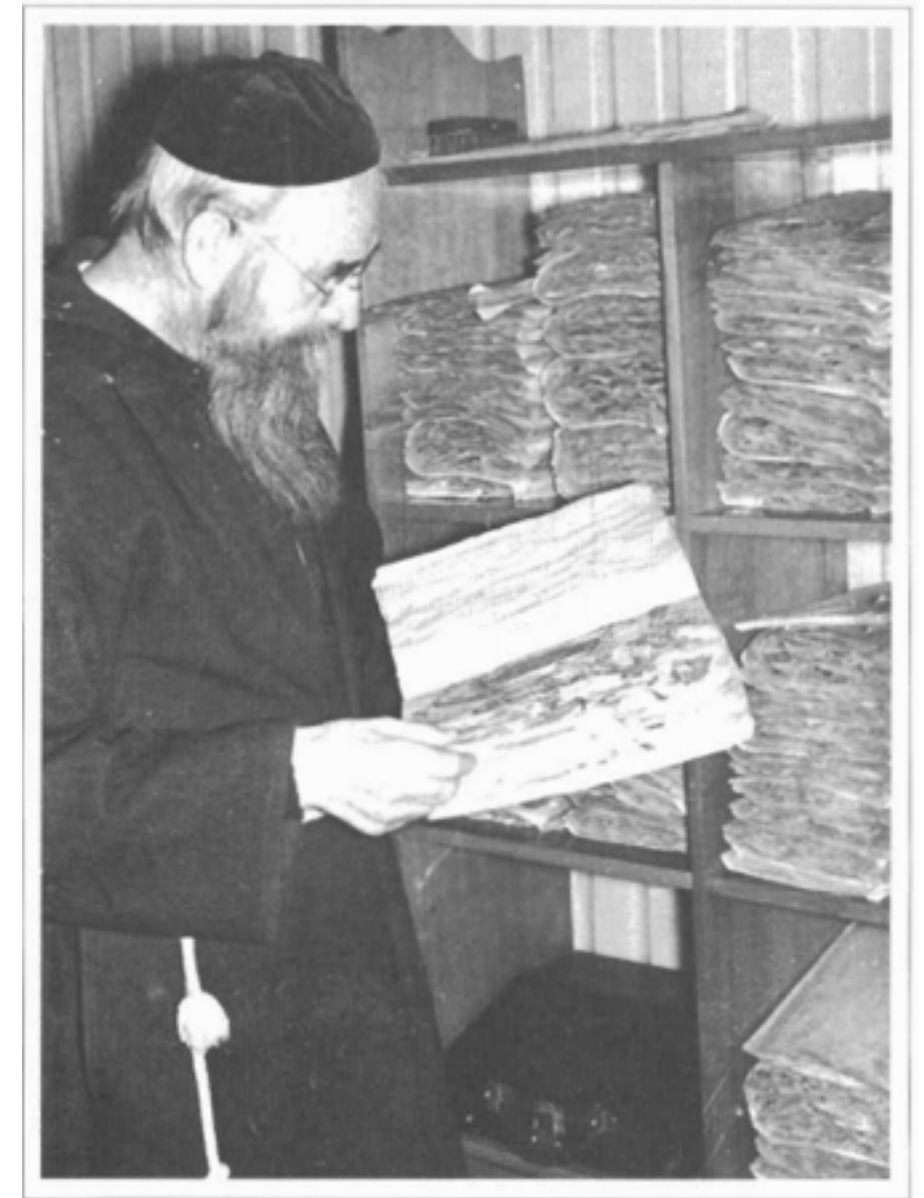
ANÁLISIS ETIMOLÓGICO



za; los tonos intermediarios como lila o jaspeado son obra de jardinería.

El vocablo **copiu** alude más precisamente al fruto, una baya gruesa, alargada, de pulpa dulce y comestible, vulgarmente llamada "pepino"; **colcopihue** (véase también la planta siguiente): **copihue** rojo, designa al vegetal, y **codquella**: rojo amarillo, la flor.

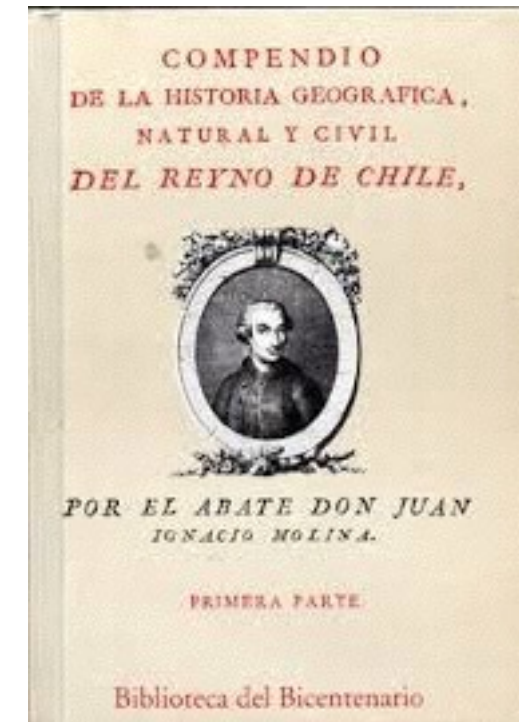
Del tallo voluble, delgado y resistente, confecciona la mujer araucana un canastito que se usa como colador, el **chaihue**.



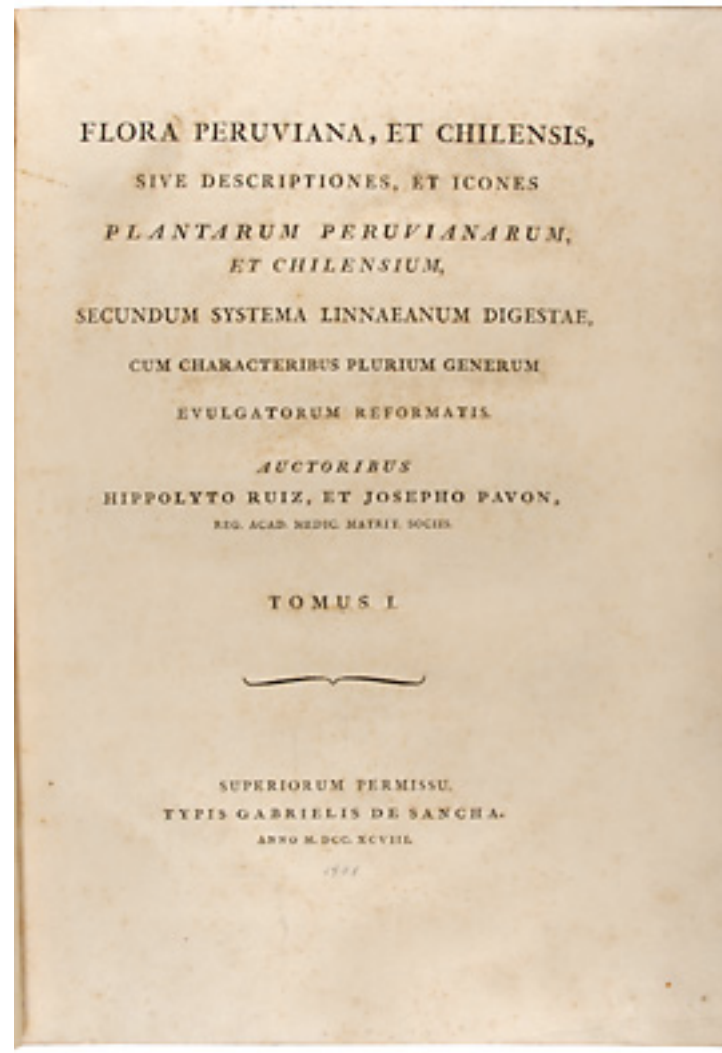
Reverendo P. E. Wilhelm de Mösbach consultando su barbario.

ABATE MOLINA, 1788

Es grande el numero de arbustos sarmentosos que se encuentran en los bosques de Chile y entre los quales hay muchos á proposito para hacer gabinetes y espalderas en los jardines bien se apetezca una estructura graciosa en las hojas verdes continuamente ó bien se deseen flores de singular hermosura porque tales son los caracteres todas ellas habiendo algunas que se parecen é imitan en la hechura y en el tamaño los tulipanes á los renunculos y á las azucenas Ue esta clase es el Copiu el qual lleva una flor de tres pulgadas de largo compuesta de seis petalos y cuyo color es un bellissimo carmesi manchado interiormente de blanco 1 Esta planta voluble que escala los mas altos árboles echa las hojas de tres en tres de figura oval y de un verde hermoso y el fruto de un color amarillo obscuro cilindrico de una pulgada de diametro relleno de una pulpa blanca tierna y de un gusto azucarado maravilloso como dice el Padre Feuillé.



EXPEDICIÓN DE RUIZ Y PAVÓN



Es tras esta expedición que el copihue entra al código científico con su nombre en latín, *Lapageria Rosea*, en honor a Josefina Bonaparte (Lapagerie), quien era amante de la botánica



LAPAGERIA ROSEA, var. ALBIFLORA

The Floricultural Cabinet.

FEBRUARY, 1856.

ILLUSTRATION.

LAPAGERIA ROSEA, var. *albiflora*.

THIS genus was named in compliment to Josephine Lapagerie, wife of Napoleon Bonaparte, who was a great encourager of botany, and the cultivator of flowers in the beautiful gardens of Malmaison.

The *Lapageria rosea* is a native of Chili, from whence a plant was received into the Royal Gardens at Kew, in 1847. In June 1850, we gave a figure of it in this Magazine. Ruiz and Pavon in their description of the plants of Peru and Chili, state they had observed that the flowers vary from "rose to rose-crimson." In 1852 M. Van Houtte, in his Catalogue, describes a *white-flowered Lapageria*, and offers plants for sale, at 300 francs each. A healthy plant of *Lapageria* was sent from Chili, by M. Abade, to Professor Decaisne, at the Jardin des Plantes at Paris, where it has blossomed, producing large flowers, white, slightly tinged with a cream colour, and towards the base with a delicate blush. The flowers are borne in drooping heads of two or three blossoms in each. It is a half-shrubby climbing plant, the flowers being larger than those of *L. rosea*, and is a charming companion thereto. For some time after its introduction the *Lapageria* was found difficult to manage, and more especially so, when it was treated as a stove plant.

The history of the artificial treatment which many of our well-known plants received when first introduced, and their habits were little known, would afford some curious and instructive details for the gardener. It has hitherto been, and continues to be, too much the practice to consider every rare and valuable plant, upon its first arrival, to be tender, and thus to force upon it a treatment directly opposite to what it in reality requires. In this way many a beautiful plant has languished for years comparatively unknown, until some lucky accident or fortunate neglect has enabled it to develop its true character, and to indicate to the cultivator the exact treatment it required. The plant, whose name gives the title to this paper, seems in a fair way, like a host of its predecessors, to be persecuted with kindness. Hitherto but little success has attended the

FUNDO EL VERGEL

EL CRIADERO DE “EL VERJEL” ANGOL

Ofrece espléndidamente criados

Arboles i Plantas Frutales

en mil esquisitas variedades, como ser:

Araucarias	Frambuesos	Moreras
Avellanos	Groselleros	Membrillos
Castaños	Granados	Meseros
Cerezos	Higueros	Nogales
Ciruelos	Kakis	Olivos
Damascos	Limoneros	Paltos
Dewberrys	Limos	Perales
Duraznos	Naranjos	Parras
Fresones	Manzanos	Zarzamora fina

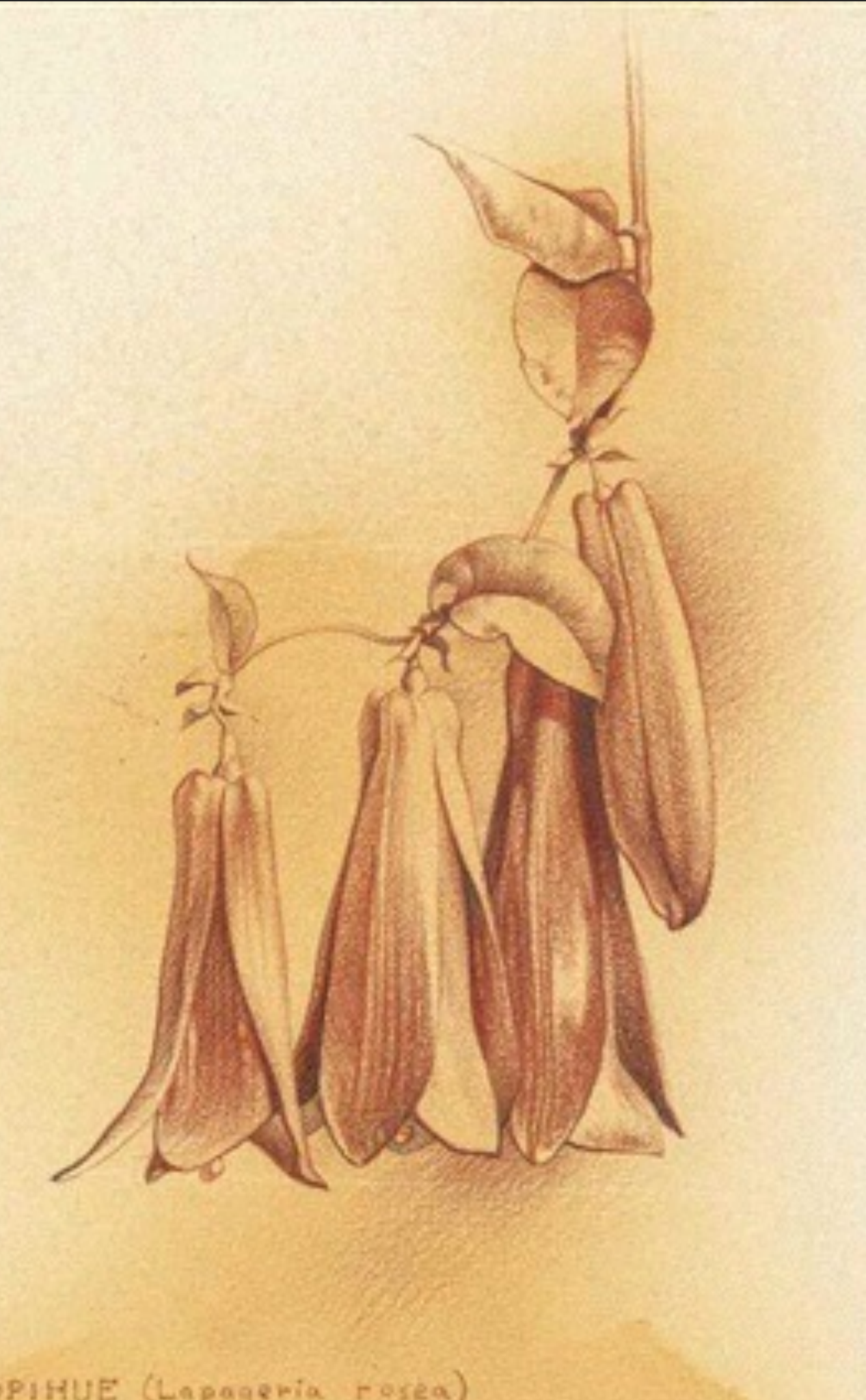
Papas Americanas, Champas de espárragos, plantas de flores, Copihues blancos i rosados, etc., etc., etc.

Los árboles frutales, aunque muy desarrollados la mayor parte, se estruen, debido a su esmerado cultivo, con sus raíces intactas, asegurando así su rápido crecimiento. Manzanos hai siete u ocho variedades que aquí son invulnerables al pulgon i toda planta que sale de este **CRIADERO** va completamente sana, robusta i absolutamente sin ninguna peste.

SE INVITA LA INSPECCION.

Pedir catálogo descriptivo.





CLAUDIO
BRAVO



5.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- ▶ Alupra posee el único vivero dedicado a la producción de flor de corte copihue en el mundo.
- ▶ Cumple todos los requisitos de un producto gourmet: producción limitada, es exótico, saludable, no industrial y tiene una historia que contar.
- ▶ Belleza, color rojo
- ▶ Flor endémica y símbolo nacional
- ▶ No recogimos ni una sola opinión adversa
- ▶ El copihue está presente en el imaginario colectivo del país (en su poesía, arte, música y cultura popular)
- ▶ Tiene una historia que comienza en la tradición mapuche, atraviesa la época de oro de las expediciones botánicas, se conecta con Europa (incluido su nombre asociado a Josefina Bonaparte) y llega hasta hoy con protectores y cultivadores (pocos, pero repartidos en el mundo)
- ▶ Es un producto saludable y con producción sustentable.
- ▶ Alupra como empresa ha construido un prestigio por su profesionalismo, producto y servicio
- ▶ Especialmente el garnish parece tener mucha llegada y despertar el asombro e interés

OPORTUNIDADES

- ▶ El producto puede ser utilizado en distintas situaciones: coctelería, alta gastronomía y es versátil en su uso y puede dar espacio a la creatividad de quien lo use.
- ▶ El espacio de las flores comestibles está creciendo en el mundo y parece abrirse paso en Chile, al menos despertando el interés de los influenciadores especializados como chefs y críticos en el mundo más premium.
- ▶ El copihue tiene mucho espacio para crecer en su valorización a nivel nacional y en el mundo. Es una flor única, muy preciada por los amantes de la botánica ("la orquídea de Sudamérica"), sin embargo en Chile ha estado desplazada y en el mundo es poco conocida
- ▶ Hay un boom en la coctelería y mitología a nivel global, en donde las experiencias únicas y singulares, creadas a partir de productos endémicos o difíciles de encontrar, le abren un espacio importante a los pétalos de copihue
- ▶ El mundo de las redes sociales y la comida (Instagram, por ejemplo) y tendencias como #fooddesign le crean una oportunidad a pétalos rojos y delicados como los del copihue.
- ▶ Hay una creciente valorización de lo local y lo endémico a nivel global, tendencia que ya llegó a Chile y se puede predecir que crecerá
- ▶ Los distribuidores del producto dicen que los consumidores no conocen el producto antes de llegar a la tienda, pero que lo compran cuando se los muestran. Es decir, debiera haber un mercado potencial más grande si se diera a conocer más el producto.

DEBILIDADES

- ▶ El copihue no es tan conocido a nivel mundial y de hecho necesitaría el apoyo Chilean Bellflower para instalarse mejor.
- ▶ El mensaje en la actualidad no ha sido fácil de posicionar más allá de lo folklórico y asociado a la estacionalidad de fiestas patrias o eventos especiales.
- ▶ Hay confusión con respecto a la sustentabilidad de un proyecto vinculado a una flor que ha estado en peligro de extinción.
- ▶ Atributos como la belleza, color, exotismo, novedad son los que predominan, pero no hay atributos fuertes en el espacio propiamente gastronómico o nutricional. No hay sabores fuertes, ni un super beneficio. Sabor y salud apoyan al producto, pero no lo diferencian.
- ▶ Es caro, o es percibido como caro.
- ▶ La marca Alupra no tiene una asociación directa con el copihue y los frascos tampoco (las cajas sí)
- ▶ No puede competir con productos equivalentes por precio en mercados como el norteamericano.
- ▶ El mercado puede crecer, pero es un mercado de nicho, premium, con límites para su crecimiento.

AMENAZAS

- ▶ El mercado endémico crece en Chile con otros productos liderando, ya sea el maqui por sus beneficios como superberry, o el aceite de palta en su posicionamiento internacional. Alupra corre el riesgo de quedar encasillado en el posicionamiento que corresponde a un tamaño menor, de empresa pequeña y artesanal.
- ▶ Es importante atravesar la barrera de la novedad con atributos y un relato más permanente, que permita instalar el producto hacia el futuro y no estar solo presente cuando se quiere mostrar una "innovación".
- ▶ Por falta de información, la empresa que impulsa este desarrollo agrícola puede ser percibida como intentando conseguir lucro con una práctica que podría poner en riesgo a la flor nacional
- ▶ El exceso en la sofisticación o complejidad de su uso puede instalar al producto como algo de uso exclusivo de chefs altamente especializados, en vez de lograr hacer convivir esos usos con otros más domésticos o cotidianos, que cualquiera puede usar
- ▶ Una gran parte del mercado más premium exige una integridad total del producto: que sea sustentable, saludable, que respete su historia, que sea auténtico, honesto, bondadoso. Hay algunas asociaciones de marca en el plano de la coctelería, o la hotelería que se alejan de ese posicionamiento y pueden instalar al producto en un posicionamiento más frívolo, menos noble, más arribista, en vez de algo auténtico, tradicional, endémico, orgánico.

6. CUÁLES SON LAS
FUERZAS A FAVOR EN EL
ENTORNO

**ANÁLISIS DE
TENDENCIAS**

TENDENCIAS GASTRONÓMICAS

- ▶ Revalorización de los productos locales
- ▶ Revalorización de lo ancestral
- ▶ Slow Food
- ▶ Búsqueda de nuevos ingredientes
- ▶ #Farm to table
- ▶ #Food design
- ▶ Chefs exploradores que buscan ingredientes únicos, difíciles de encontrar
- ▶ Instagram: fotografiar lo que comes
- ▶ #edibleflowers



“EXPERIENCE ECONOMY”

- ▶ Hacer del consumo una experiencia única en vez de la estandarización del retail y la producción industrial
- ▶ Relacionar esa experiencia de consumo con un relato, una historia más profunda que la satisfacción inmediata o el placer más básico.
- ▶ Disposición a pagar más con tal de tener experiencias que no se pueden encontrar en todas partes

SALUD Y SUSTENTABILIDAD

- ▶ Preferencia por lo saludable y mayor conciencia de la relación entre alimentación y bienestar
- ▶ Consumo consciente, que prefiere productos que tienen impacto positivo a nivel social y ambiental en toda la cadena de producción
- ▶ Sensibilidad por lo auténtico: marcas que se construyen de un modo honesto, transparente, amigable, personal

TENDENCIAS EN LA COCTELERÍA

- ▶ Se habla de un “cocktail revolution” por el crecimiento que ha observado este segmento
- ▶ De acuerdo al World Class Future of Cocktails Report of 2016, va a haber 400 millones de consumidores de cocteles de lujo al 2020
- ▶ Hábitos de consumo de los espirituosos han cambiado hacia la creación de autor, el cocktail preparado en la barra con ingredientes exóticos y sabores inesperados para construir la experiencia única.
- ▶ Los consumidores buscan estimulación emocional, y los bares están usando elementos como el color o una selección sofisticada de ingredientes, para lograr esa experiencia sensorial y emotiva.
- ▶ Los consumidores de cocteles demandan mayor información sobre cómo se produjeron los ingredientes y cómo se creó esa bebida.
- ▶ Tienen menos adhesión y lealtad a marcas establecidas, y mayores ganas de probar y experimentar cosas nuevas.
- ▶ Los menús de bares compiten por un sello propio y se valoriza al mixólogo como un autor al nivel del chef en un buen restorán
- ▶ Surgen más escuelas de mixología en el mundo

Introduction

The so-called cocktail revolution has been going on for some time and one that has brought pleasure to millions of drinkers. In its wake the revolution brought profitability for bars, increased volume sales for spirits and liqueur brands, opportunities for restaurants, hotels and pubs to reposition themselves and enlivened dull drinks menus.

Not least, the cocktail culture has found a vibrant international home in the UK. Cities such as London, Manchester, Glasgow, Edinburgh have thrown up a new, highly-creative generation of mixologists and cocktail bartenders. Their skill and ingenuity in blending flavours, devising intriguing serves, leading cocktail innovations, is recognised world wide.

The latest twist in the tale of UK cocktail culture is the trend to mainstream acceptance by pubs and a new mass market of cocktail lovers. Girls nights out, mates having a casual drink in a pub, are now as likely to feature a Mojito, Cosmopolitan, Manhattan, or Old Fashioned as they are to feature a pint or a glass of wine (a precursor of the drinking revolution).

CGA Strategy, the leading drinks research organisation has charted this rise of the cocktail culture over the last three years with its reports on cocktails and mixed drinks. However, in the view of Cellar Trends this research understates the true size and impact of the new popular cocktail culture.

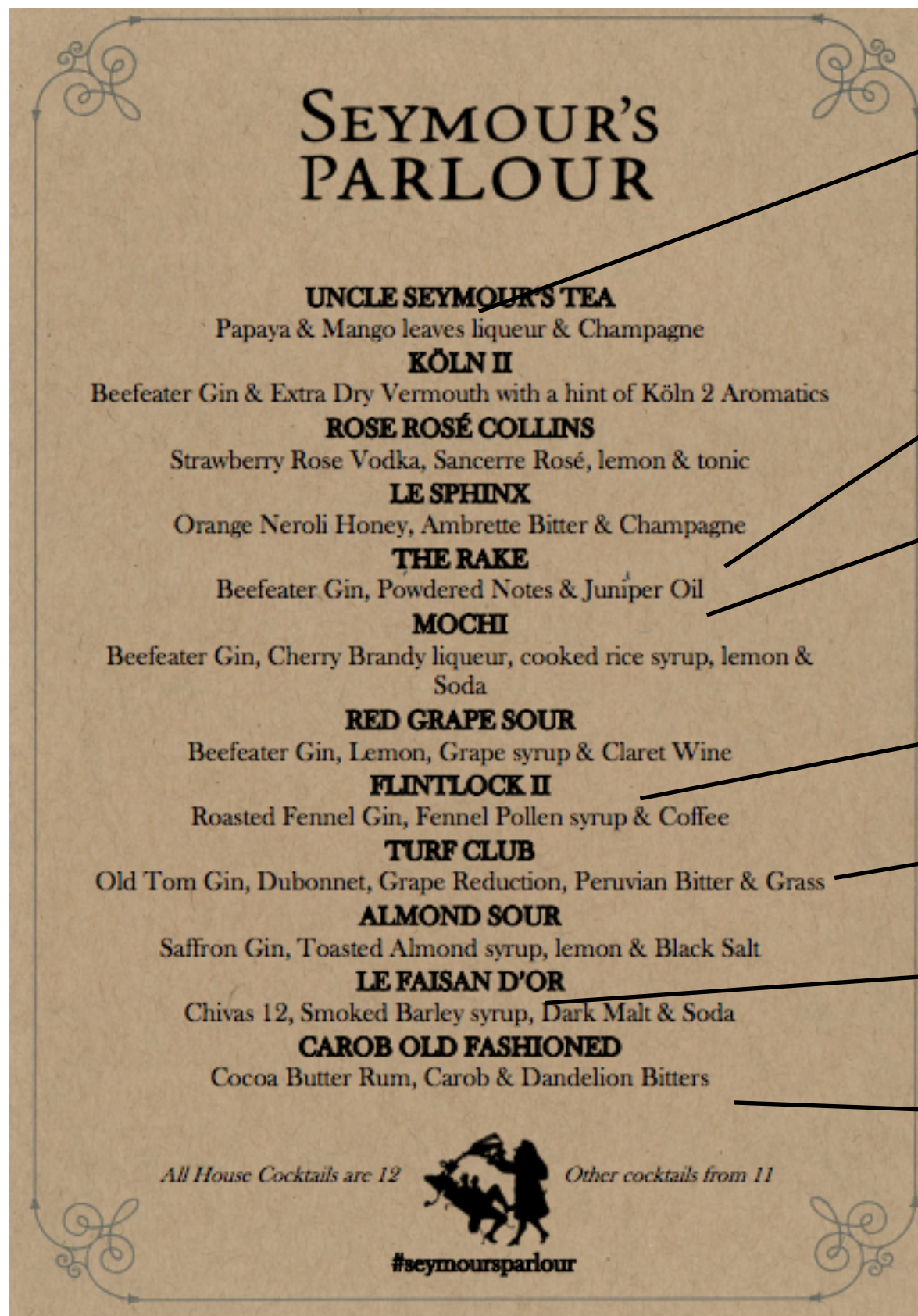


Cellar Trends, is the largest independent, family-owned wine and spirit distributor in the UK as well as one of the fastest growing businesses in the drinks sector. In 2011 the company was listed at #32 in the Sunday Times Top 100 growth private companies, moving up to #21 for the second year in 2012.

Founded in 1999 with 7 employees and two brand owners, turnover today exceeds £100 million, employing over 100 people. The portfolio numbers over 40 international wines and spirits brands, many of them major household names. Many of the brands feature strongly in the cocktail culture – brands like Midori Melon Liqueur (48% of its consumption is in cocktails), Finest Call Premium Cocktail Mixes (distributed in 70 countries), Mandarine Napoleon and premium spirits such as Chase Vodka and Gin, Patron Tequila. Not least are Bowmore, Glen Garioch and Auchentoshan Scottish whiskies and Suntory Japanese whiskies.

Within the national Cellar Trends sales and promotional teams are brand ambassadors who train On-trade staff in cocktail techniques and bartending skills. Cellar Trends pioneered "in house" Brand Experiential Teams (BET) presenting our clients' spirits and liqueurs to the On-trade and their customers.

Cellar Trends sets out to be the best performing independent distributor of branded wines and spirits in the UK, giving the highest standard of service to brand owners and the trade. Cellar Trends builds brands in the On Trade through face-to-face dialogue with bar owners and consistently supports them at consumer level. In short, our know-how and expertise, as well as its understanding of the cocktail culture and trends, makes Cellar Trends the On-trade's Cocktail Champion.



licor de hojas de mango

aceite de berries

jarabe de arroz

jarabe de polen de hinojo

amargo Peruano y pasto

jarabe de mote ahumado

amargo de diente de león



7. ANÁLISIS DEL MERCADO GOURMET GLOBAL

BENCHMARK DE PACKAGING

BENCHMARK DE PACKAGING

- ▶ Estudiamos y analizamos un sinnúmero de productos relevantes a nivel mundial para analizar tendencias de frascos, etiquetado, labeling y packaging que creemos es importante recoger (ver anexos). Si tuviéramos que hacer una síntesis de una línea de lo que creemos más relevante, sería: **mostrar el producto**. Mostrar la nobleza del producto a través de la mayor transparencia e integridad posible. Unos pocos ejemplos en las láminas siguientes.







8. ANÁLISIS DEL NICHOS EDIBLE FLOWERS

BENCHMARK DE NICHOS



CRYSTALLISED VIOLETS

PETITE INGREDIENT

\$19.95



VIOLET SUGAR

PETITE INGREDIENT

\$9.95



CRANBERRY JELLY WITH ROSE

PETITE INGREDIENT

\$9.95





4 PACK OF EDIBLE FLOWER SEEDS



CALENDULA SEED

PETITE INGREDIENT

\$5.00



MARIGOLD SEED



PLAN FUTURO

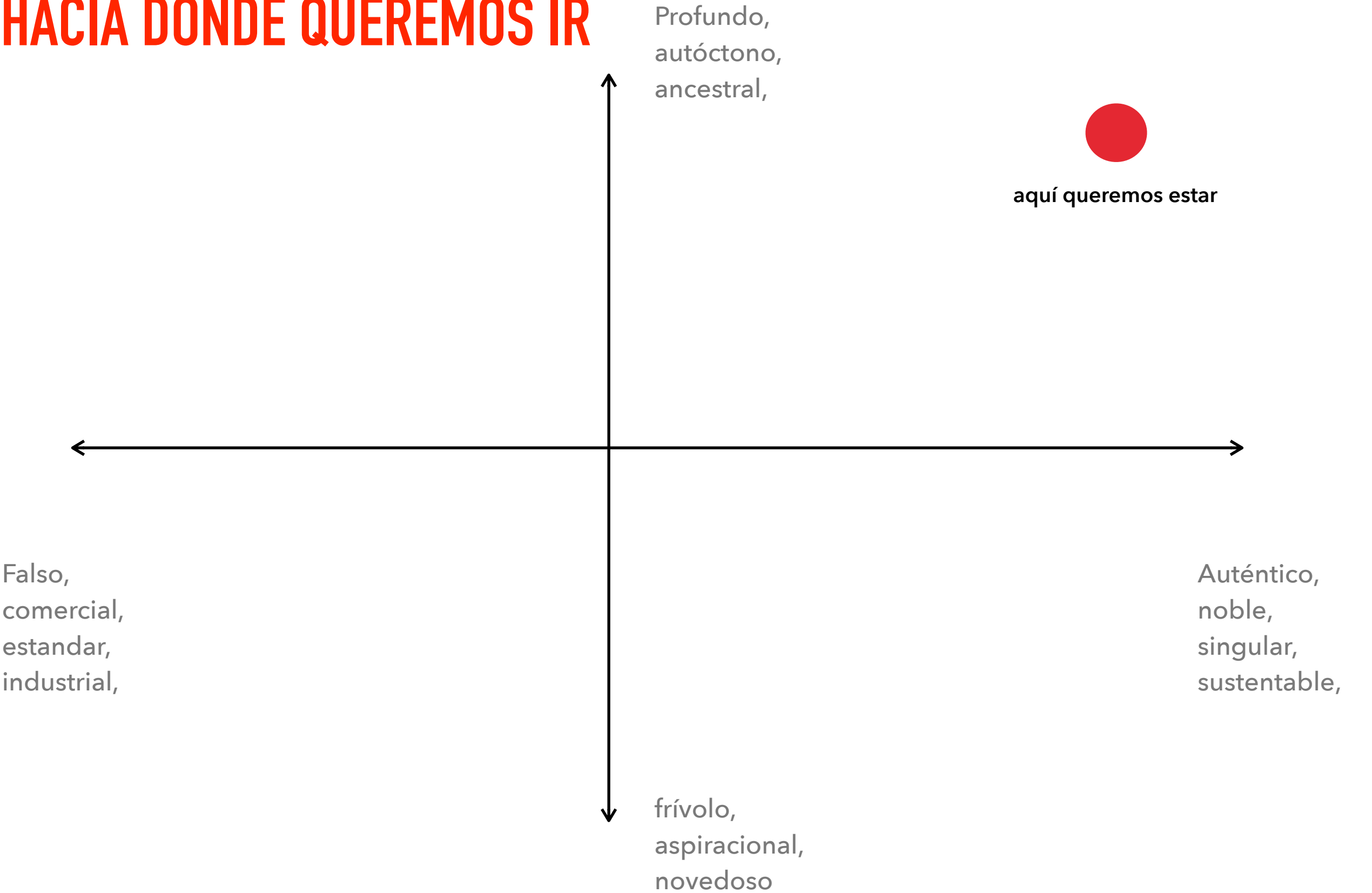
1.

**POSICIONAMIENTO
DESEADO**

HACIA DÓNDE QUEREMOS IR

- ▶ Creemos que la gran fortaleza de la marca está en el producto, el copihue, como flor endémica de Chile, flor nacional, flor comestible, flor ancestral y llena de historia, además de belleza, y en el esfuerzo de rescatarlo, ponerlo en la mesa o en el vaso, como un gesto patrimonial, auténtico, noble, generoso y sustentable. Por ello nuestra recomendación más importante es poner al copihue al centro de la marca.

HACIA DÓNDE QUEREMOS IR



RECOMENDACIONES

- * Ver el copihue en la marca, en el frasco, en el nombre: re-lanzar la marca con un nuevo nombre e identidad
- * Asociar la marca a los atributos deseados a través del diseño y estrategia de posicionamiento
- * Asociar la historia de la empresa a la historia del amor por el copihue, desde lo indígena, a la botánica, al arte
- * Convertir la historia de la familia detrás de Alupra en una historia de rescate patrimonial, contar esa historia
- * Dotar al copihue de contenidos con su propia historia como planta única del sur de Chile, que es auténtica, para que así los productos se impregnen con esa historia
- * Conectar con las tendencias modernas desde esa historia y contenidos
- * Usar como un apoyo de marca "Chilean Bellflower" para poder relacionar inmediatamente la marca (y el copihue) con algo de Chile y con una flor en el mercado internacional

RECOMENDACIONES

- ▶ El copihue está en el imaginario colectivo de los chilenos, hay que mostrarlo y ponerlo al centro de la marca
- ▶ Pero además hay que sacarlo de su sitio folklórico meramente ornamental y volver a posicionarlo como un elemento con fuerza, con contenidos, vinculado a historias de la naturaleza y humanas que son potentes, sin tenerle miedo a su vinculación con la araucanía, darle una dimensión con muchas más capas de relato, que incluyen lo mapuche, pero también atraviesan la botánica, exploradores extraordinarios que llevaron a la flor a Europa, misioneros que la cultivaron acá en Chile y en general la historia de Chile con mucha más densidad que un simple adorno.

ACTUAL MARCA Y PACKAGING

En los frascos no se percibe a primera vista la presencia del copihue. Tampoco los frascos lo convierten en un producto distintivo o particularmente noble.



Alupra
Pélatos a las
Finas Hierbas



Las cajas sí presentan al copihue en gran esplendor, pero sin la caja el frasco pierde muchísima fuerza y vínculo con su origen



ACTUALES PIEZAS



La unión del copihue con frutos endémicos de Chile nos invita a saborear la riqueza de nuestra tierra del sur en las entrañas de la madre naturaleza chilena.

Con delicadeza y cariño les entregamos un producto nuevo, nunca antes visto, con recetas únicas y procesos revolucionarios, para que en sus paladares dancen las riquezas de nuestros pueblos originarios.

Presentamos nuestros únicos y sensibles productos hechos a mano de edición limitada, elaborados con la flor del fin del mundo.

Alupra incentiva el comercio legal y regulado de esta especie silvestre y novedosa, el espíritu innovador y su visión sustentable promueve la conservación en su medio natural.

Ubicados en el corazón de la novena región de la Araucanía
Alupra proviene del Mapudungun: "en lo alto"



Alupra
COPIHUES GOURMET

Explosión de Sabor



Alupra
COPIHUES GOURMET

www.alupra.cl



La Flor del Fin del Mundo



Burbujas de amor,
a una copa de espumante
incorpore dos pétalos y perfume
con 2 o 3 gotas.



Rolli nativo
Envuelva su rolli
preferido con el
garnish de
copihue y
presente este
delicado y
exclusivo
complemento.



**Tentación de
chocolate**
Maride un mousse,
cupcake o helado
con dos a tres
pétalos y perfume
con gotas del
Garnish.
Ideal para cocina de
autor.



Camarón Nativo
Saltear camarones
con aceite de oliva y
mercurio, decorar
con pétalos de
copihue como
elegante y exótico
acompañamiento.



Martini royal,
incorpore dos
pétalos a su Martini
preferido y aromatice
con 2 o 3 gotas.



Carpaccio Copihues
Presente una variedad de pétalos en
compañía con brotes baby aderece con aceite
de oliva y sal de mar.



ACTUALES PIEZAS



Alupra
COPHUES GOURMET

La unión del Copihue con frutos endémicos de Chile nos invita a saborear la riqueza de nuestras tierras del sur en las entradas de la madre naturaleza chilena.

Con delicadeza y cariño les entregamos un producto nuevo, nunca antes visto con recetas únicas y procesos revolucionarios, para que en sus paladares gocen las riquezas de nuestros pueblos originarios.

Presentamos nuestros únicos y sensibles productos hechos a mano, elaborados con la flor del fin del mundo. Crecidos en el corazón de la rocosa región de la Araucanía. Alupra proviene del Mapudungu "en lo alto".

Garnish Especializado

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Porción 100 g (1 porción)	
ENERGÍA	1000 kJ (240 kcal)
PROTEÍNA	15 g
GRASA TOTAL	10 g
H de C. Total	20 g
COLORES	10 g

Garnish Decorativo

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Porción 100 g (1 porción)	
ENERGÍA	1000 kJ (240 kcal)
PROTEÍNA	15 g
GRASA TOTAL	10 g
H de C. Total	20 g
COLORES	10 g

Decoración Macerada

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Porción 100 g (1 porción)	
ENERGÍA	1000 kJ (240 kcal)
PROTEÍNA	15 g
GRASA TOTAL	10 g
H de C. Total	20 g
COLORES	10 g

Tapa de Tapa

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Porción 100 g (1 porción)	
ENERGÍA	1000 kJ (240 kcal)
PROTEÍNA	15 g
GRASA TOTAL	10 g
H de C. Total	20 g
COLORES	10 g

CONTENIDO DEL ENVASE

Decoración Macerada

Para obtener el producto terminado en polvo, se debe utilizar una prensa manual y colar.

Decoración Especializada

Para obtener el producto terminado en polvo, se debe utilizar una prensa manual y colar.

Garnish Decorativo

Para obtener el producto terminado en polvo, se debe utilizar una prensa manual y colar.

Decoración Macerada

Para obtener el producto terminado en polvo, se debe utilizar una prensa manual y colar.

Tapa de Tapa

Para obtener el producto terminado en polvo, se debe utilizar una prensa manual y colar.



Alupra
COPHUES GOURMET

La unión del Copihue con frutos endémicos de Chile nos invita a saborear la riqueza de nuestras tierras del sur en las entradas de la madre naturaleza chilena.

Con delicadeza y cariño les entregamos un producto nuevo, nunca antes visto con recetas únicas y procesos revolucionarios, para que en sus paladares gocen las riquezas de nuestros pueblos originarios.

Presentamos nuestros únicos y sensibles productos hechos a mano, elaborados con la flor del fin del mundo. Crecidos en el corazón de la rocosa región de la Araucanía. Alupra proviene del Mapudungu "en lo alto".

Garnish Especializado

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Porción 100 g (1 porción)	
ENERGÍA	1000 kJ (240 kcal)
PROTEÍNA	15 g
GRASA TOTAL	10 g
H de C. Total	20 g
COLORES	10 g

Garnish Decorativo

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Porción 100 g (1 porción)	
ENERGÍA	1000 kJ (240 kcal)
PROTEÍNA	15 g
GRASA TOTAL	10 g
H de C. Total	20 g
COLORES	10 g

Decoración Macerada

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Porción 100 g (1 porción)	
ENERGÍA	1000 kJ (240 kcal)
PROTEÍNA	15 g
GRASA TOTAL	10 g
H de C. Total	20 g
COLORES	10 g

Tapa de Tapa

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Porción 100 g (1 porción)	
ENERGÍA	1000 kJ (240 kcal)
PROTEÍNA	15 g
GRASA TOTAL	10 g
H de C. Total	20 g
COLORES	10 g

CONTENIDO DEL ENVASE

Decoración Macerada

Para obtener el producto terminado en polvo, se debe utilizar una prensa manual y colar.

Decoración Especializada

Para obtener el producto terminado en polvo, se debe utilizar una prensa manual y colar.

Garnish Decorativo

Para obtener el producto terminado en polvo, se debe utilizar una prensa manual y colar.

Decoración Macerada

Para obtener el producto terminado en polvo, se debe utilizar una prensa manual y colar.

Tapa de Tapa

Para obtener el producto terminado en polvo, se debe utilizar una prensa manual y colar.



Alupra
COPHUES GOURMET

Pétalos a las finas Hierbas

156 mL

13 porciones - 40 pétalos de Copihue

Producto Chileno

Información Nutricional

Porción 100 g (1 porción)	
ENERGÍA	1000 kJ (240 kcal)
PROTEÍNA	15 g
GRASA TOTAL	10 g
H de C. Total	20 g
COLORES	10 g

Ingredientes:

- Pétalos de Copihue
- Frutos de alcega fresca
- Frutos de alcega fresco
- Frutos de alcega fresco
- Sal de mar

Pétalos a las finas hierbas

Exclusiva selección de pétalos perfumados con finas hierbas y aceite de oliva extra virgen, elaborados con delicadeza y sensibilidad artesanal.

Receta:

Decorados con sal de mar y aceite de oliva y presentados en un envase de aluminio.

Comentarios:

Presenta una variedad de pétalos en un envase con finas hierbas, además con aceite de oliva y sal de mar.



Alupra
COPHUES GOURMET

Garnish Especializado

156 mL

13 porciones - 40 pétalos de Copihue

Producto Chileno

Información Nutricional

Porción 100 g (1 porción)	
ENERGÍA	1000 kJ (240 kcal)
PROTEÍNA	15 g
GRASA TOTAL	10 g
H de C. Total	20 g
COLORES	10 g

Ingredientes:

- Pétalos de Copihue
- Frutos de alcega fresca
- Frutos de alcega fresco
- Frutos de alcega fresco
- Sal de mar

Garnish Especializado

Exclusiva selección de pétalos perfumados con finas hierbas y aceite de oliva extra virgen, elaborados con delicadeza y sensibilidad artesanal.

Receta:

Decorados con sal de mar y aceite de oliva y presentados en un envase de aluminio.

Comentarios:

Presenta una variedad de pétalos en un envase con finas hierbas, además con aceite de oliva y sal de mar.

2. HACIA UNA NUEVA MARCA

**PRINCIPIOS
CLAVE**

LA PROMESA DE LA MARCA

- * Este es un esfuerzo por rescatar una flor trepadora silvestre endémica de Chile, que sólo se da naturalmente en una región del sur de Chile y que ha despertado admiración por siglos en el mundo, pero que ha estado en peligro de extinción y cuyas variedades han estado a punto de perderse.
- * Alupra existe para contribuir en el rescate del copihue, sus variedades, su tradición y su historia.
- * Nacimos de la tradición que ha descubierto en el copihue un valor único y misterioso, desde los araucanos, a los exploradores botánicos de los siglos 18 y 19, hasta quienes la han cultivado y cuidado en Chile, en los campos y viveros del sur
- * Creamos productos comestibles con los pétalos del copihue para dar a conocer esta flor en el mundo, darle mayor visibilidad y construir una experiencia que también ayuda a su rescate, real y simbólico.
- * Nuestro vivero es el único
- * Cuando tú pruebas una ensalada o un postre con pétalo de copihue, o un coctel que mezcla licores con el sabor milenario de esta flor, estás contribuyendo también a su rescate, además de probar un producto único en el mundo que estuvo a punto de desaparecer

RECOMENDACIONES PARA EL PACKAGING

- * poner el copihue al centro (que lo asociemos de inmediato a través del nombre, del branding y del packaging)
- * transparente: que se vea
- * simple: no necesita competir con miles de productos en su categoría y hacer una etiqueta estrambótica para distinguirse. este producto ya es único
- * debe reforzar los atributos centrales de la marca: endémico, patrimonial, conservación, orgánico, ecológico, experiencia única, emocional
- * consistente con los atributos del copihue: una planta elegante, firme, con colores fuertes, con una tradición legendaria
- * que respetando la historia del copihue, lo traiga a la modernidad, que lo ponga de moda, lo asocie al buen diseño
- * que sea un objeto en sí, que permita imaginárselo como un buen regalo, como un objeto de deseo, como un frasco que quiero tener en mis manos y en un lugar especial de mi cocina



**PROPONEMOS UN NUEVO
NOMBRE:**

KOPIU.

**Que vincule la marca con el
producto y su historia**

3.

PRIMERAS VISUALIZACIONES

A CONTINUACIÓN MOSTRAREMOS PRIMEROS EJERCICIOS VISUALES, QUE NO REPRESENTAN UNA PROPUESTA DE IDENTIDAD O BRANDING (QUE SE REALIZARÁ EN LA SEGUNDA ETAPA DE ESTE PROYECTO) SINO SOLO UNA PRIMERA APROXIMACIÓN PARA PODER VISUALIZAR Y COMENZAR A IMAGINAR UN RE-LANZAMIENTO DE MARCA

Kopiu



Kopiu



Kopiu



Kopiu



kopiu



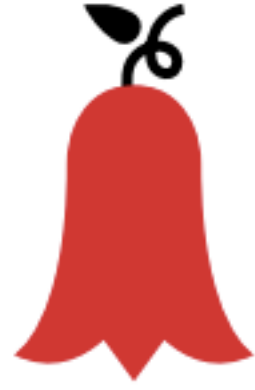
kopiu



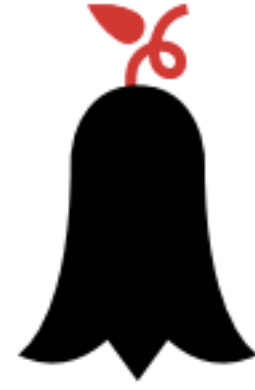
kopiu



kopiu



kopiu



kopiu

k o p i u

K O P I U

kopiu

Kopiu

k o p i u

kopiu

KOPIU

KOPIU

kopiu

MARKETING

INFLUENCERS

ESTRATEGIA DE MARKETING

- ▶ Con una nueva marca vinculada al copihue, una nueva identidad visual que transmita los atributos deseados , un relato que potencie la historia del copihue y su rescate, proponemos que entonces se despliegue una estrategia de marketing que busque conectar al producto con las tendencias más modernas de la alta gastronomía y coctelería.

INFLUENCIADORES

- ▶ A los esfuerzos que ya ha hecho Alupra con bastante éxito en la prensa y con los chef y actores clave a nivel nacional, proponemos sumar una nueva dimensión:
- * Identificar a los actores que están más fuertemente asociados a los atributos de rescate y conservación y acercarse a esos actores
- * Generar contenidos que tengan que ver con esa historia
- * Identificar a los influenciadores de la coctelería a nivel mundial y conectarlos con la historia del copihue
- * Identificar tendencias en instagram a las que sumarse (y crear una cuenta en instagram)

EJEMPLOS DE HASHTAGS COCTELERÍA

#farmtoglass
#groundtoglass
#endemic_produce_hunter
#craftcocktals
#cocktailporn
#edibleflowers
#beautifulcocktails
#slowfood
#cocktail
#mixology
#craftcocktail
#botanical

EJEMPLOS DE INFLUENCIADORES COCTELERÍA



shauntraxler

Follow

shauntraxler I've been asked to make the cocktails for the @blackapplecrossing Cider Garden at @blockstreet Block Party this Sunday! This is one of those!

@copperandkings Unaged Apple Brandy, @pink_house_alchemy Cardamom Syrup, Citrus, Black Apple 1904 Cider and Basil! These will be kegged for your enjoyment on Sunday!

#craftcocktails #cocktails #huffposttaste #coctails #cocteles #bartender #cocktail #barman #479craft #mixology #mixologist #barchef #bar #drinks #ilovemyjob #inspiredbypassion #farmtoglass

blushbarcrafts Looks great!

sipwatchtweet 😍

lauthenticnice 🌞🌞



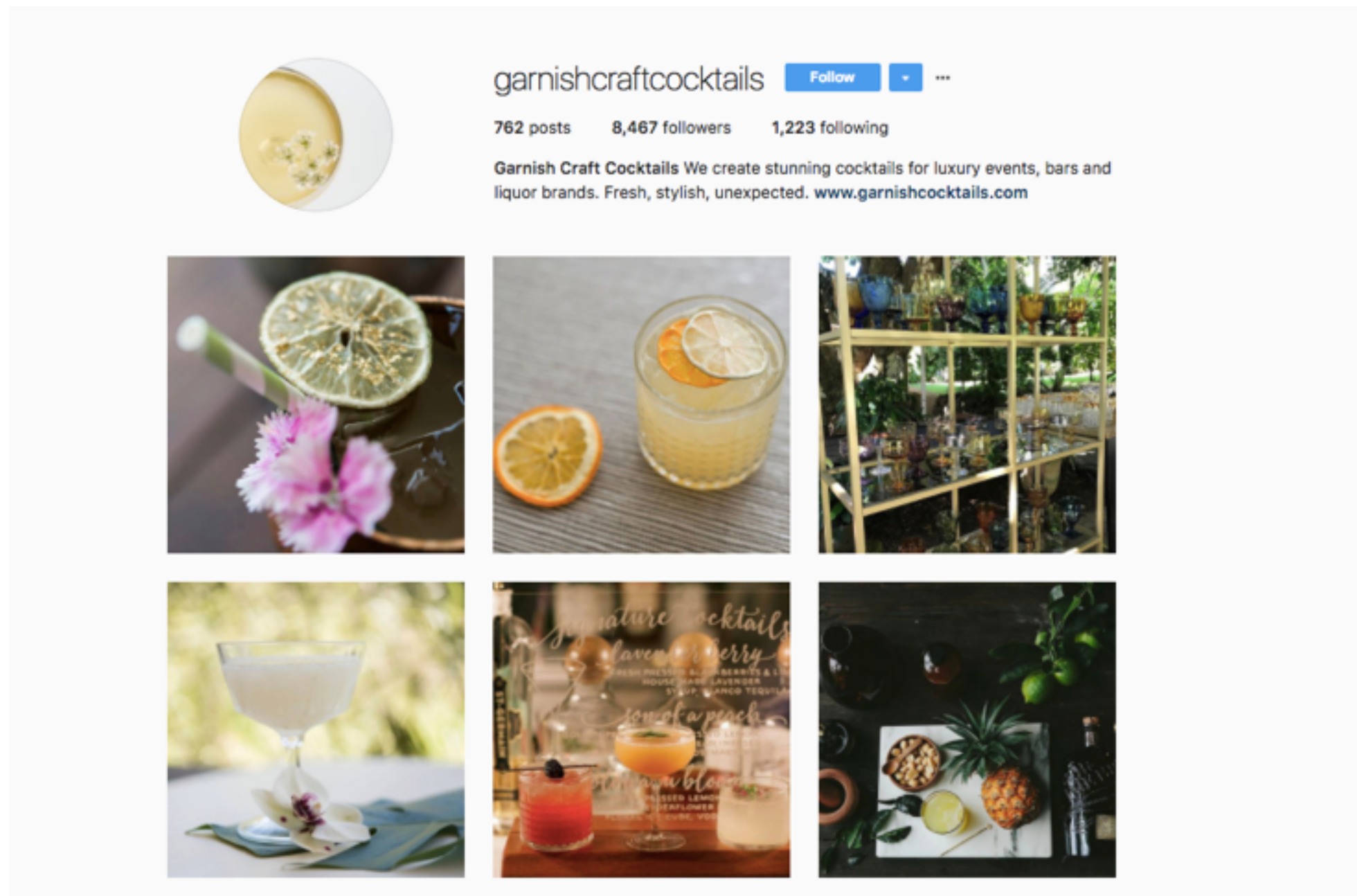
193 likes

MAY 16

Add a comment...



EJEMPLOS DE INFLUENCIADORES COCTELERÍA



EJEMPLOS DE INFLUENCIADORES COCTELERÍA



feasthawaii
Montessori School of ...

Follow

nouse-infused rose & hibiscus #gin at
#flowerfeasthawaii . ✨🌸✨
Photography @trishbarkerphotography /
Food @lepoissoncru / Linens
@vintagekantha / Creative Direction
@feasthawaii

.
. .

#makers #creators #dreamers
#craftcocktail #mixology #mixologist
#botanical #beautifuldrink #floral
#foodstyling #foodphotography
#foodphotographer #slowfood
#farmtotable #farmtoglass #foodandwine
#saveur #lifeandthyme #kinfolktable
#gather #creativedirector #maui
#mauidining #mauifood #sip

emmajstarr Divine

pineappleadayhi @theteaspoonandthewav
e swine and you will see us! 🍷 Great pic!



170 likes

MAY 13

Add a comment...



EJEMPLOS DE INFLUENCIADORES COCTELERÍA



skurjhoey
Fresh Start Organic

Follow

skurjhoey Tarragon Matcha 🍵 by
@liquidomaestro
Now available at @freshstartorganic 🌿
#seriouslygoodfood
#organic #liquidomaestro #liquidostrado
#life_of_a_liquidchef #🍵_🍵
#pinoy_mixology #local_lover
#proud_son_of_pinas
#endemic_produce_hunter #pinoy_forager
#foraging #wherever_i_may_roam
#farmers_produce #be_spontaneous
#sining_ng_inumin #PINASarap #artisanal
#eatsbyskyscrapercitybacolod
#skurjhoeyazucarero #bacolodtoday
#negrothesweetisland #tehnमित
#wheninbacolod #ilovebacolodfood
#NegrosOccidental #Bacolod
#CityOfSmiles

www.skurjhoeyazucarero.wordpress.com



1,109 likes

DECEMBER 16, 2016

Add a comment...

...

EJEMPLOS DE INFLUENCIADORES COCTELERÍA



liquidomaestro
Legazpi, Albay

Follow

liquidomaestro Finally met this seasonal berry of Bicolandia called "Baligang" It only thrives during summer and so excited to make a lot of Liquid magic out of this one.
#baligang #albay #bicol #liquidomaestro #liquidostrado #life_of_a_liquidchef #pinoy_mixology #local_lover #proud_son_of_pinas #farmtoglass #groundtoglass #endemic_produce_hunter #pinoy_forager #foraging #wherever_i_may_roam #farmers_produce #sining_ng_inumin #PINASarap #artisanal #philippines

farmtotableph Uragon! 🍷

elvinzabocadz BaligangWine 🍷

katheckstein Go go go brother!



32 likes

21 HOURS AGO

Add a comment...



ACTIVIDADES

ETAPA 2

PROPUESTA

► Proponemos para implementar este plan de marketing las siguientes actividades (y siguiendo bases FIA):

a) Análisis de laboratorio: no es necesario porque ya fue realizado por Alupra

b) Mejoramiento de producto: creemos que esto también está ejecutado, solo tenemos algunas preguntas con respecto a desarrollo de productos que encontramos en nuestra investigación en caso de que fueran útiles

c) Diseño: crearemos la nueva identidad de marca, nuevo logotipo, definiciones gráficas y diseño de envase y etiqueta

d) Producción de envases y etiquetas: supervisaremos la producción e impresión de las etiquetas y cajas correspondientes

e) Estrategia de promoción y comunicación. Diseñaremos:

- papelería básica
- un folleto promocional
- un newsletter
- look and feel de una potencial nueva pagina web
- asesoría en estrategias de marketing relacional, como estrategias de influenciadores y una cuenta de instagram

FICHA TÉCNICA DE ETIQUETAS Y CAJA

FICHA DE IMPRESIÓN

Agencia Felicidad
+56 227924840
felicidadparatodos.cl

FECHA DE HOY 27 abril 2017

CLIENTE / PIEZA	Alupra / Packaging		
TIRAJE	1000		
FORMATO Y EXTENSIÓN	Debe contener 1 frasco de altura 100 mm y diámetro 45.1 mm		
PAPEL / IMPRESIÓN	Tipo de papel: hilado Terminaciones: Impresión a 5/0 (cmyk+pantone) + polilaminado mate		
TÉCNICA	offset ☒	digital	☐
ENCUADERNACIÓN	No aplica		
OTROS	Tipo de caja: Base y tapa – tipo embute Tipo de material: Cartón piedra		
CONTACTO DISEÑADOR	Alfredo Duarte +569 85497965		
FECHA DE ENTREGA PEDIDA POR CLIENTE			

F

FICHA DE IMPRESIÓN

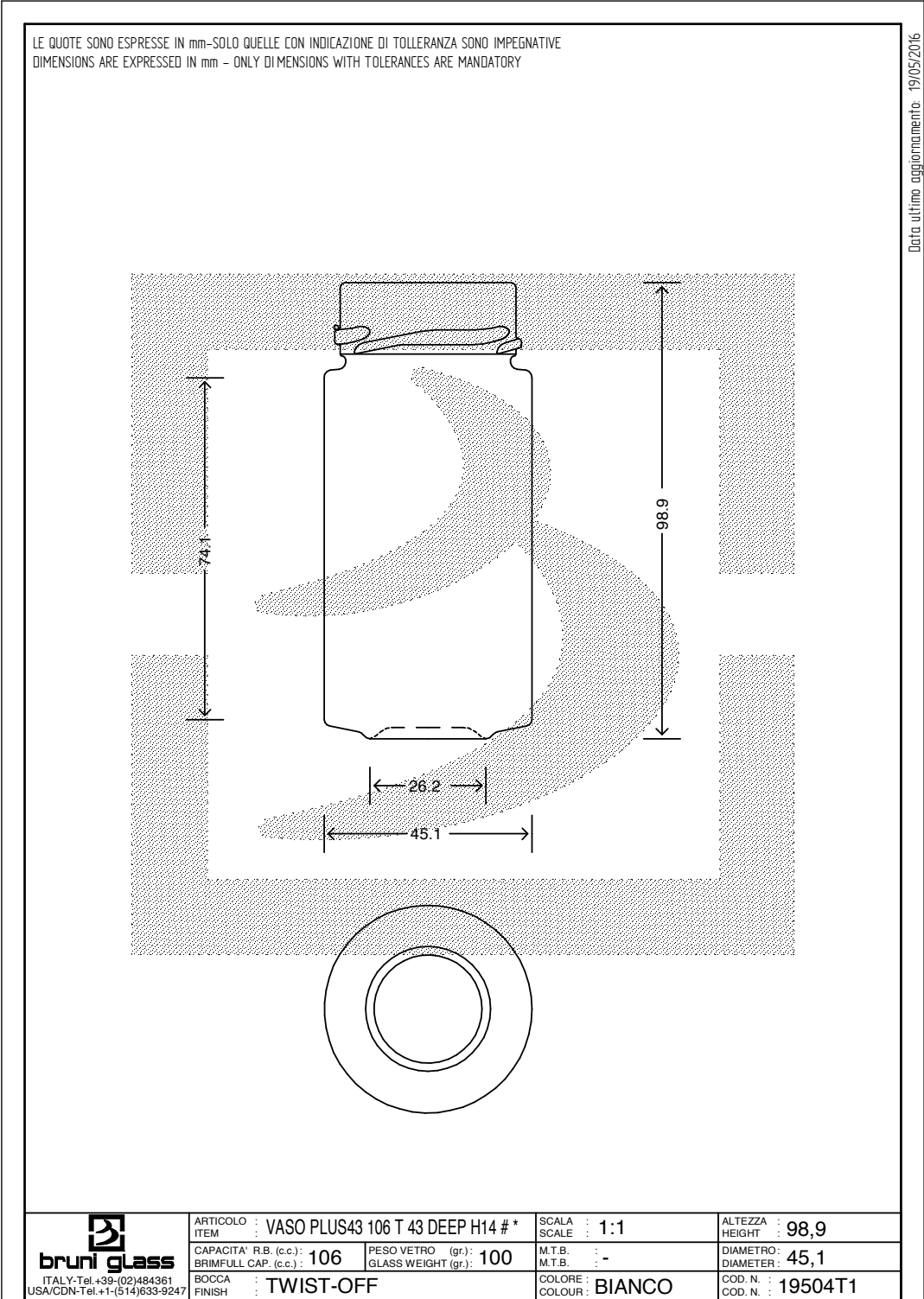
Agencia Felicidad
+56 227924840
felicidadparatodos.cl

FECHA DE HOY 25 abril 2017

CLIENTE / PIEZA	Alupra / Etiquetas		
TIRAJE	1000		
FORMATO Y EXTENSIÓN	Etiqueta 1: 16 x 5 cm Etiqueta 2: 3 x 9 cm troquelado según archivo adjunto		
PAPEL / IMPRESIÓN	Estate Label nº12 89grs a 5/0 (cmyk+pantone)		
TÉCNICA	offset ☒	digital	☐
ENCUADERNACIÓN	No aplica		
OTROS	Se adjunta archivo de troquel para etiqueta 2		
CONTACTO DISEÑADOR	Alfredo Duarte +569 85497965		
FECHA DE ENTREGA PEDIDA POR CLIENTE			

F

CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO FRASCO



PRESUPUESTO

Detalle	Cantidad	Valor sin IVA	IVA	Valor con IVA
Computador Mac book air 13" 8 GB	1	\$546.210	\$103.780	
Frascos	5200	\$905.993		
Certificado seguro importación frascos	1	\$62.923		
Desconsolidación	1	\$25.800	\$4.902	
Transporte de frascos	1	\$372.313		
Transporte nacional de frascos	1	\$330.000	\$62.700	
Inscripción nueva marca	1	\$425.000		
Packaging/cajas	1580	\$3.716.160	\$706.070	
Etiquetas	2000	\$535.000	\$101.650	
Diseño de nuevo packaging	1	\$2.100.000		
		\$9.019.399	\$979.102	\$9.998.501

GRACIAS

Felicidad