



IMA 2009 INFORME TECNICO FINAL (Sondeo y Diseño)

Código iniciativa	Nombre iniciativa
IMA-2009-0415	"Posicionar en el mercado nacional, la Jalea de Vino Chileno ALMA SOL, a través de un Plan de Marketing y diseños exclusivos que permitan dar a conocer el producto y sus utilidades".

OFICINA DE PARTES 2 FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	30 ABR 2010
Hora	14:40
Nº Ingreso	12478

Fecha: 30 abril 2010

I. OBJETIVO

. Como aportes del estudio, se obtuvo la sugerencia de mantener destacada la marca Almasol por el impacto que causó entre los entrevistados. Claramente, Gourmet Fusión es un diseño ganador, mientras que la Línea Tradicional contiene elementos que pueden ser mejorados para modernizar la imagen (como por ejemplo, el color de la tapa).

El diseño innovador y el uso de colores y mensajes claros en el envase, le permiten a Almasol destacarse por sobre su competencia, marcando su carácter de producto gourmet exclusivo y de elegancia, sin perder con ello la naturalidad que lo distingue. Esto le permite alejarse de la idea de "mermelada" y marcar tendencia como una jelly de vino de clase mundial.

Es así como Almasol sale de un producto artesanal a una imagen de producto moderno preparado para competir a nivel internacional, con un diseño atractivo al consumidor a través de sus líneas :

- wine jelly ALMA .SOL - Classic
- Gourmet Fusión

1. Antecedentes Generales

- Código iniciativa : **IMA-2009-0415**
- Nombre instrumento : **"Posicionar en el mercado nacional, la Jalea de Vino Chileno ALMA SOL, a través de un Plan de Marketing y diseños exclusivos que permitan dar a conocer el producto y sus utilidades"**,
- Región o regiones de ejecución (originalmente planteadas en la propuesta y las efectivas) : **REGION METROPOLITANA y (aleatoriamente IV región y VI región)**
- Agente ejecutor : **DEYANIRA REGLAS VILLAGRA**
- Coordinador iniciativa : **DEYANIRA REGLAS VILLAGRA**
- Costo total (programado y real) :
- **RESUMEN DE COSTOS Y APORTES:**

FIA	%	EMPRESA(S)	%	COSTO TOTAL

I. PARA CADA LINEA DE FINANCIAMIENTO

--

1. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO:

FIA	%	EMPRESA(S)	%	COSTO TOTAL

--

1. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO:

FIA	%	EMPRESA(S)	%	COSTO TOTAL

--

1. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO:

FIA	%	EMPRESA(S)	%	COSTO TOTAL

- Aporte de FIA (en pesos y porcentaje del costo total) (programado y real)
 Sondeo de Mercado - Propuestas de Penetración el Mercado externo de Nuestro
 Producto Jalea de Vino C
 [01-10-2009 / 29-01-2010]

Numero Informe	1
Estado	EnRevision
Período	01-11-2009 al 29-01-2010
Fecha de Presentación	15-04-2010

Gasto Programado Real por Aporte a Comercializadora y Exportadora de Alimentos Alma Sol Ltda. con aporte fia

Item/Subitem	Saldo Anterior	gasto_11_2009	gasto_12_2009	gasto_01_2010	total gasto	saldo gasto
VIATICOS, ALIMENTACION Y ALOJAMIENTO						
MOVILIZACION Servicios de Terceros						
Totales						

Diseños - Propuestas de Penetración el Mercado externo de Nuestro Producto
Jalea de Vino Chileno Alm
[01-10-2009 / 29-01-2010]

Numero Informe 1
Estado Cerrado
Período 01-11-2009 al 29-01-2010
Fecha de Presentación 15-04-2010

Gasto Programado Real por Aporte a Comercializadora y Exportadora de Alimentos Alma Sol Ltda. con aporte fia			
Item/Subitem	Saldo Anterior	gasto_01_2010	total gasto
Servicios de Terceros			
Totales			

- Período de ejecución (programado y real) :

2. PERÍODO DE EJECUCIÓN:

FECHA DE INICIO	7 de Agosto 2009
FECHA DE TÉRMINO	7 de Septiembre 2009
FECHA TERMINO REAL	29 ENERO 2010 (PRORROGADO)

2. Resumen ejecutivo de la iniciativa (máximo 1 página).

El resultado final un éxito, por cuanto nuestro proceso de cambio de imagen desde su origen de imagen rustica (ni siquiera étnico, pues nuestro concepto derivado principalmente del vino no tiene relación con orígenes de Chileno, sino más bien con el prestigio del vino en el exterior, de ello nos descolgamos para profundizar una imagen que permitiera exponer nuestros productos bajo el alero de fiel expositor de imagen país (para el exterior) y en el mercado nacional profundizar una imagen a la par con productos delicatessen y gourmet de elite siendo muy bien calificado en los sondeos de calidad y profundizado con el cambio de imagen con colores

relacionados de algún modo con las variedades de vinos y haciendo notar principalmente las etiquetas con "folias" color COBRE, en el logo ALMA SOL, en las etiquetas, packaging y folletería, ello fue perfectamente corroborado en las encuestas y sondeos en ferias y degustaciones desarrolladas tanto en puntos de ventas de Santiago, y en algunos regionales cercanas y muy ligadas a los valles de vinos Chilenos (IV y VI región), fruto de ello es que nuestras ventas nacionales en los meses de Nov. Dic 2009 y Enero 2010, se constituyeron en nuestros peak de ventas desde los inicios de nuestra trayectoria comercial. Hoy nuestro producto para el mundo exterior muestra una imagen de una "compañía de productos exclusivos, lo cual nos depara un horizonte de mucha exigencia, pues somos una micropyme familiar (matrimonio) que no tiene la estructura que muchos se imaginan en el exterior, fruto de este trabajo de imagen desarrollado.

3. Objetivos de la iniciativa.

El grado de cumplimiento del objetivo cuantitativamente se expone con el alza de ventas comparado con los últimos 3 años en el periodo peak de este tipo de productos (4to. Trim.), por lo que su grado de cumplimiento es por sobre un 90%

General:

Realizar un Sondeo para identificar las oportunidades del mercado nacional y mercado externo para la jalea de Vino Chileno ALMA SOL, con el propósito que la COMERCIALIZADORA Y EXPORTADORA DE ALIMENTOS ALMA SOL LTDA, reorienten su negocio y mejoren sus relaciones comerciales.

PLENAMENTE CUMPLIDO : desde el último trimestre, hemos crecido en más de 15 puntos de ventas de tiendas en RM y regionales, En Falabella hemos aumentado en 2 puntos gourmet(hoy Parque Arauco, Portal la Dehesa, Alto las Condes, Manquehue), estamos en proceso para ingresar a Almacenes Paris en 4 puntos (Parque Arauco, Alto Las Condes, Mall Marina viña del Mar, Plaza Oeste), estamos a la espera de aprobación para ingreso a Unimarc (y ligado además a Ok Market)

Para el mercado externo tenemos 2 importadores de Brasil interesados con los cuales estamos desde enero en proceso, En Junio próximo estaremos junto a un proyecto asociativo con otros productos gourmet en USA para gondolas del área retail para Central Market y otros.

Además podemos anexar en caso de ser requerido los requerimientos de interesados del exterior por nuestras wine jelly ALMA SOL , desde Ucrania, Canadá, Los Angeles, Gran Bretaña, Colombia, Argentina, Costa Rica, Holanda, Polonia (obviamente que los expongo como parámetros de interés, pues comercialmente es un tema de tiempo y quizás de mucho tiempo, pero hay interés)

conclusión: EL CAMBIO DE IMAGEN sumó IMPACTO Y RECONOCIMIENTO A la calidad del producto

Específicos: (Máximo 3)

a.Desarrollar evaluaciones del producto y diseños en 2 rondas de consumidores . Su desarrollo se realizó mayormente con puntos horeca, de manera de obtener una apreciación en los restoranes y con algunas personas que pueden ser calificadas como líderes de opinión en el mundo sibarita y gourmet, y el grado de cumplimiento si bien no puede ser considerado exitoso, por la amplia gama de intereses, pero sí importante en la BUENA evaluación de la calidad, pues restoranes (no siendo consumidor final)

opta por factor precio, por lo cual valida mayormente la calidad que la imagen)

b. Desarrollar evaluaciones de nuevos productos e imagen y envases

Competitivamente la evaluación es OPTIMA, no tenemos competencia directa en nuestro producto, y sumando la BUENA evaluación de packaging, nos dá satisfacción tener reconocimiento por instarnos a sacar nuevos productos

c. Obtener la información adecuada y suficiente para identificar y definir las oportunidades y dificultades que se puedan presentar en el mercado en estudio para potenciar las de mejores oportunidades de negocio.

La evaluación es POSITIVA, en el sentido de que el reconocimiento del trabajo desarrollado en imagen nos compromete a replantear la generación de otros productos aprovechando el concepto de marca-imagen ALMA SOL potenciado con este proceso

4. Métodos.

Metodología de Estudio

Se utilizó una encuesta directa a público en general usuarios de Vino. Se aplicó un instrumento de evaluación prediseñado y testeado con 19 preguntas abiertas y cerradas. Se prefirió este instrumento de investigación, con el objeto de evitar cualquier influencia en los grupos de testeo, atendiendo a su comunicación intelectual (mejor que Focus Group).

Fueron utilizados envases ya definidos, con características similares y utilizando como referencia de la competencia al producto Mickelsen.

Los cuestionarios fueron tabulados en forma conjunta, no encontrando relevante el factor genérico, ya que los usuarios del producto pueden ser tanto hombres como mujeres.

Se realizaron varias consultas de introducción y guía hacia el tema, con el objeto de conocer el nivel de profundidad del usuario con la investigación en estudio. Fueron presentados envases similares de cada producto y competencia.

La muestra para este tipo de sondeos es representativa del universo en estudio con un margen de error de aproximadamente un 5%.

Análisis Muestral

La edad de los entrevistados estuvo comprendida entre 18 a 60 años, siendo consumidores de vino en su totalidad y conocedores o no de las Jaleas de Vino.

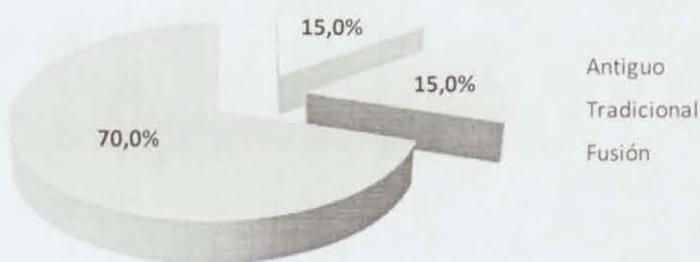
El nivel socioeconómico correspondió a estratos ABC1 C2 de Santiago, según descripción del Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

	No. Encuestados	%
Hombres	15	37,5%
Mujeres	25	62,5%
TOTAL	40	100,0%

Desarrollo de Preguntas

Selección de Envase y Diseño

Elección de Envases



Base: 40 encuestados

Claramente el envase ganador ha sido Gourmet Fusión con un 70% de selección por parte de los entrevistados, seguido en las mismas proporciones por el envase antiguo (original) y el de la línea Tradicional con 15% cada uno.

Cabe destacar que en ambas líneas de envases, la tradicional y la nueva, la fácil lectura en posición horizontal y con fondo blanco distingue fácilmente a la marca. Esto no ocurre con Almasol original donde el nombre está en posición vertical con marca en tonos blancos sobre un fondo oscuro haciendo difícil su lectura.

La razón principal para elegir el envase Gourmet Fusión, es la elegancia de sus colores, combinación y presentación del packaging. Este elemento se repetirá en sucesivas consultas realizadas a los encuestados.

Aspectos de diseño más original, moderno, dan el toque de calidad al producto lo cual es apreciado por los consumidores, además del sello de seguridad de la tapa del producto que genera mayor sensación de confianza en los encuestados.

Trascendencia de la Marca Almasol

Conocimiento sobre el Significado de Jaleas de Vino



Base: 40 encuestados

En relación a la primera aproximación de los encuestados con el concepto de las Jaleas de Vino, podemos ver que existe un elevado conocimiento sobre el tema, lo que nos indica que se trata de un producto cada vez más reconocido en el mercado y sobre el cual existe un mayor interés.

Sobre el punto anterior, la mayoría de los entrevistados declaró asociar el concepto de Jaleas de Vino con el consumo de un producto gourmet en cóctel y como aderezo sobre alimentos.

SIGNIFICADOS ENTREGADOS A LA PALABRA ALMASOL:

	Nro.	%
Productos naturales y buenos sabores	16	40,0%
Uva al sol	12	30,0%
Parrones	2	5,0%
Está hecho con cariño, calidez	8	20,0%
Brillo, tranquilidad	4	10,0%
Del corazón del vino, autóctono	12	30,0%
Intenso, maduro profundo, energía	12	30,0%
Calidad	2	5,0%
TOTAL	40	

Muy bien percibida se ve la marca Almasol en las nuevas etiquetas con implicancias de interés en los entrevistados.

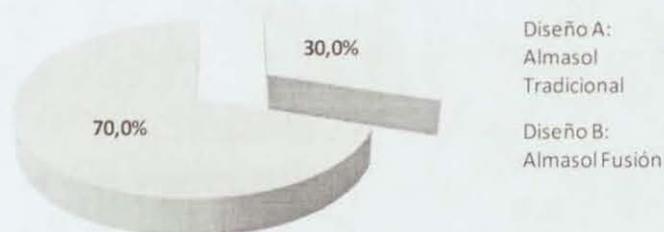
La primera connotación que entrega el producto es que es natural y de buen sabor con un 40% de preferencias, destacando además que la marca entrega una imagen de sabor intenso, maduro y con

energía en un 30%. Además se manifiesta una clara relación entre los beneficios entregados por el Sol a la uva con un 30%.

Teniendo presente esta respuesta y otras del estudio, se puede obtener una clara posición hacia la marca, la cual es bien aprovechada en la etiqueta y puede aún ser más explorada con conceptos como "Del corazón del vino, con la calidez del vino", los cuales entregan un alto apego emocional hacia el producto por parte de los entrevistados.

Razones para la Elección de los Diseños

Elección de Diseños de Envases Almasol



Base: 40 encuestados

En la Línea Tradicional (mencionada por 12 entrevistados), destaca el agrado por los colores relacionados con la variedad del producto y la sencillez de la etiqueta y envase.

Sin embargo donde se obtiene un upgrade claro del producto es a través de la Línea Gourmet Fusión (seleccionada por 28 encuestados), quienes mencionan en un 85% que destacan la etiqueta y envase atractivo y elegante.

Claramente el diseño Gourmet Fusión es apreciado como más moderno, vanguardista y juvenil, por lo cual permitirá desarrollar campañas específicas y materiales a este grupo objetivo de clientes, quienes aprecian la innovación de productos. Cabe destacar que esta línea de diseño puede ser la base para un desarrollo Premium de la marca a futuro, con una variedad de sabor intenso y fuerte imagen de envase

5. Actividades ejecutadas y análisis de brecha (comparativo)

Cuadro 5.1. Actividades programadas realizadas en la iniciativa.

Actividad programada		Grado de cumplimiento ¹	Razones ² /Problemas ³
Descripción	Fecha		
Paneles con consumidores	Nov 09 / Ene 2010	R	
Panel de estudios cualitativos con usuarios de productos gourmet en evaluación directa al consumidor	Nov 2009/ ene 2010	R	
Análisis comparativo de diseños vs competidores principales	Nov 09 / ene 2010	R	

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).

Cuadro 5.2. Actividades no programadas realizadas en la iniciativa.

Actividad no programada		Justificación ¹
Descripción	Fecha	
No hay		

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

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

6. Resultados.

Comparar los resultados esperados para la iniciativa en relación a los resultados efectivamente alcanzados. El Cuadro 6.1 permite describir los resultados esperados y alcanzados y, en el caso de existir diferencias, las razones que explican las discrepancias entre ambos.

Cuadro 6.1. Evaluación de los resultados esperados y alcanzados en la iniciativa.

Resultados esperados SONDEO DE MERCADO	Resultados alcanzados	Nivel de avance (%)	Razones ¹
Sondeo de mercado que permita determinar la factibilidad de poder acceder a canales de distribución no habituales	LOGRADO	90%	
Resultados esperados DISEÑO	Resultados alcanzados	Nivel de avance (%)	Razones ¹
Diseños de matrices y muestras de cada uno de los ítems identificados en el procedimiento: - Diseño Muestra de Envases - Diseño de etiquetas para envases de hotelería, línea FUSION y packaging en 2 idiomas 1*2 units y 1*3 units - Diseño folletería , recetarios,	LOGRADO	95%	

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. Productos obtenidos

VER ANEXO II

8. Problemas enfrentados

Indicar los problemas enfrentados durante el desarrollo de la iniciativa y las medidas tomadas para solucionarlos, de acuerdo al origen de los problemas: legales, técnicos, financieros, administrativos y de gestión, entre otros.

Cuadro 8.1. Problemas enfrentados y medidas tomadas durante la iniciativa.

Problema enfrentado	Medidas tomadas	Evaluación
FECHA DE INICIO POSTERGADA	CAMBIOS EN FECHAS DE DESARROLLO POR EJECUTIVO	ADECUADA
PROCESO DE CIERRE ADMINISTRATIVO DEL PROYECTO	CONTACTO Y APOYO DE AREA RESPECTIVA DE FIA	ADECUADA

9. Conclusiones y recomendaciones.

CONCLUSIONES : UN RECURSO DE APOYO EXTREMADAMENTE NECESARIO PARA LOS EMPRENDEDORES SIN RECURSOS ECONOMICOS, LO CUAL PERMITE EQUIPARAR O EQUILIBRAR CONDICIONES DE COMPETITIVAD CON LAS GRANDES COMPAÑIAS .

DESARROLLAR ALIANZAS CON OTRAS INSTITUCIONES DEL ESTADO SEAN ESTAS QUE DIGAN RELACION CON EL MERCADO NACIONAL O INTERNACIONAL , a modo de ejemplo permitir apoyos de diseños al menos bilingües por eventos que exijan cambios a las etiquetas, folleterias existentes de un usuario (por ejemplo, al tener material impreso en español/inglés y que surjan posibilidades de expansión a otros mercados de idiomas distintos , sean portugués, francés, oriental) principalmente por el costo de traducciones ad-hoc y diseñar matrices)

Y en el mercado nacional, generar lazos o redes de usuarios de FIA con INDAP u otras instituciones para exponer productos desarrollados con apoyos del IMA

10. Anexos.

Ver ANEXO I (imágenes del producto previo al desarrollo de IMA)

Ver ANEXO II (imágenes del producto post desarrollo de IMA)

VER ANEXO III (INFORME consultor externo) SONDEO MERCADO

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

ANEXO I

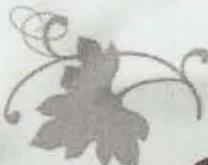






ANEXO II

alma-sol.com


AlmaSol

Wine·Jelly of CHILE

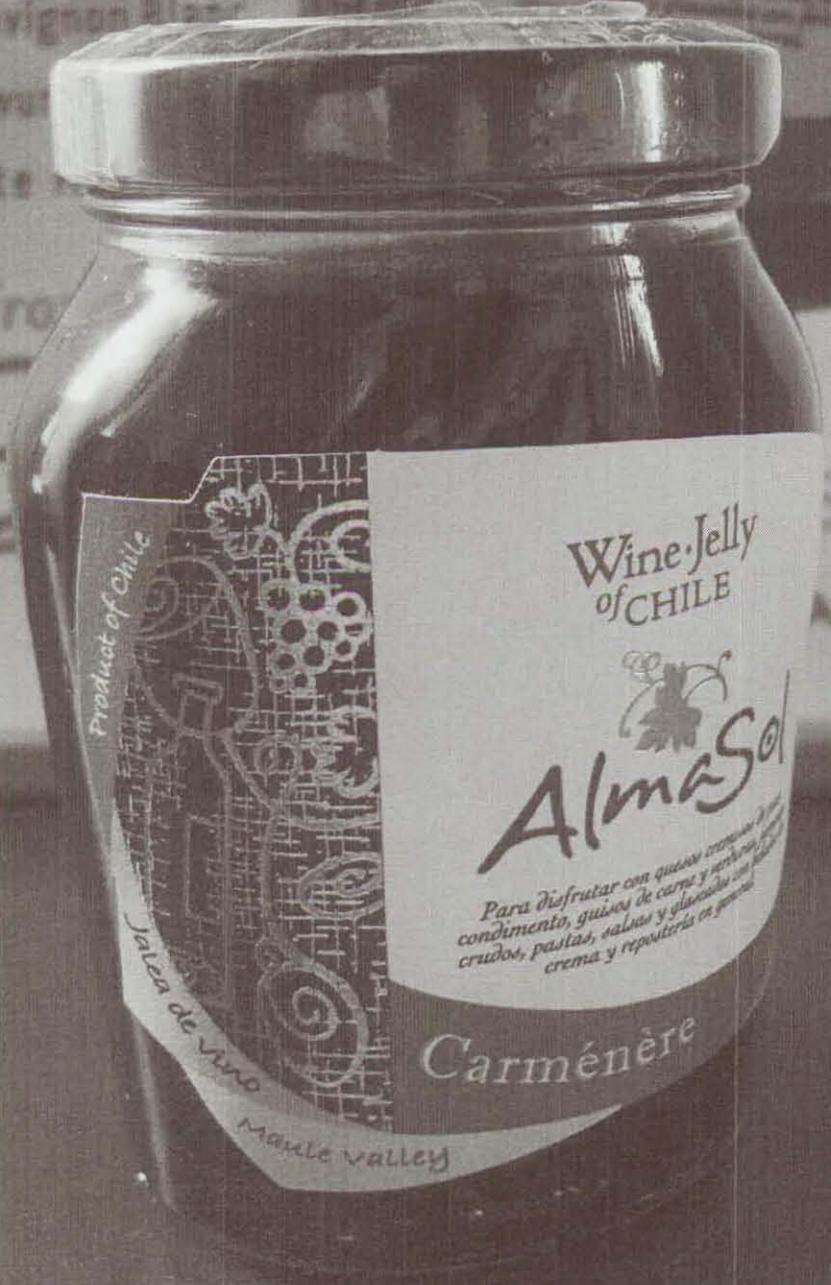
Carménère
Merlot
Syrah
Pinot Noir
Cabernet Sauvignon
Rosé
Chardonnay
Sauvignon Blanc
Gewurztraminer
Late Harvest



from the
Soul of the
Chilean valleys
blessed by the *Sun*

Carménère / Merlot
Syrah / Pinot Noir
Cabernet Sauvignon
Rosé / Chardonnay
Sauvignon Blanc
Gewurztraminer
Late Harvest

Wine-Jelly
of CHILE
AlmaSol



Product of Chile

Wine-Jelly
of CHILE

AlmaSol

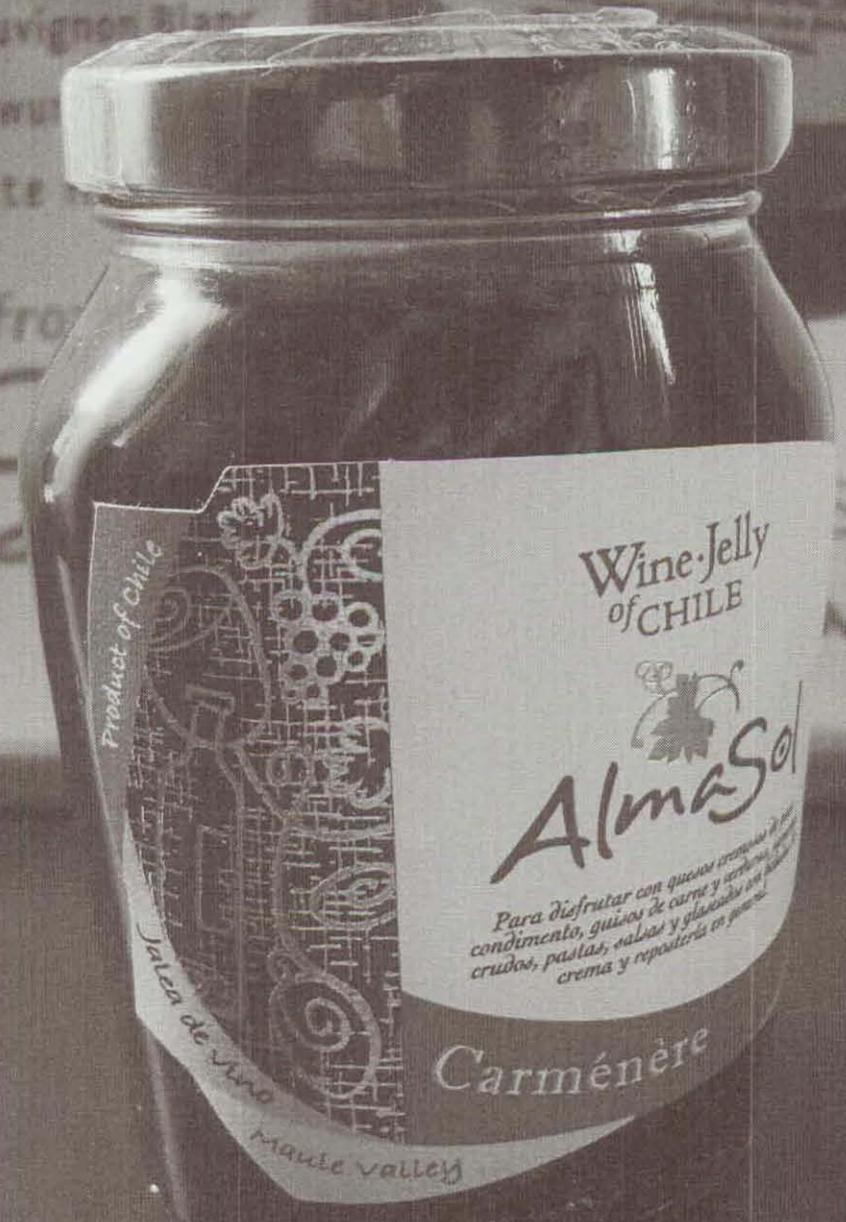
Para disfrutar con queso cremoso de condimento, guisos de carne y mariscos, crudos, pastas, salsas y glaseados con crema y repostería en general

Carménère

Valle de Vino

Maule valley

Carménère / Merlot
Syrah / Pinot Noir
Cabernet Sauvignon
Rosé / Chardonnay
Sauvignon Blanc
Gewurztraminer
Late Harvest



Product of Chile

Wine-Jelly
of CHILE

AlmaSol

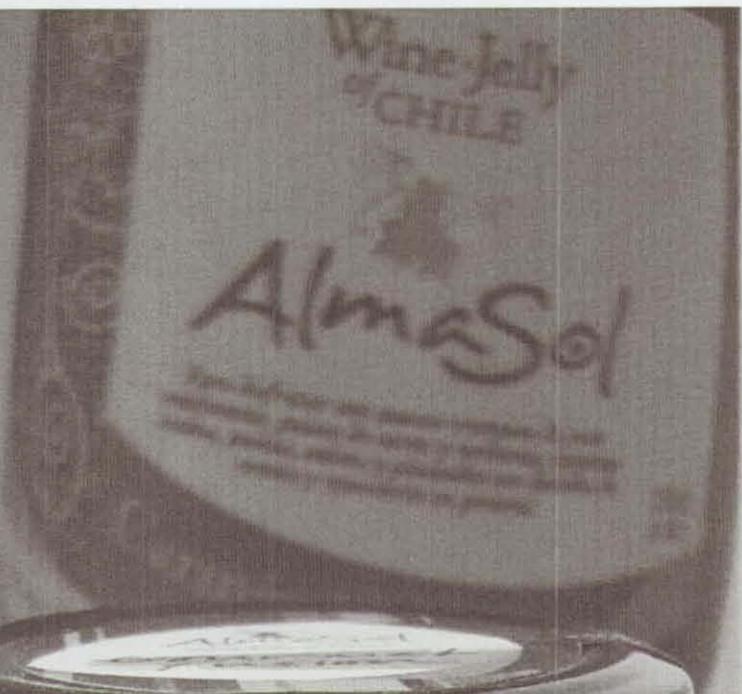
Para disfrutar con quesos cremosos de
condimento, guisos de carne y verduras, platos
crudos, pastas, salsas y glaseados con azúcar,
crema y repostería en general.

Valle de Aconcagua

Carménère

Maule Valley

néère / Merlot
ah / Pinot Noir
ernet Sauvignon
é / Chardonnay
vignon Blanc
wurztraminer
te Harvest
from t
Do
b



DE VINO

AlmaSol
Wine-Jelly of CHILE

Gourmet Fusion

*Chardonnay al Ajo Rojos
& Pimientos*





AlmaSol
Wine Jelly of CHILE

Wine Jelly
of CHILE

AlmaSol

*Ideal para marinar, hacer glaseados,
acompañar carnes rojas, patés, quesos maduros,
comidas de sabores intensos, helados de crema y
repostería en general.*

156g
5.8oz

Cabernet Sauvignon

Wine Jelly
of CHILE

AlmaSol

*Ideal para preparar salsas y glaseados, para
acompañar pavo grillado, jamones, pescados
ligeros, sushi, patés, quesos frescos,
pastres y helados.*

156g
5.8oz

Sauvignon Blanc

