

Gobierno Regional Tarapacá
Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC-R)
Fundación para la Innovación Agraria (FIA)

IMA 2016 INFORME TECNICO FINAL (Plan de Marketing e Implementación del Plan de Marketing)

Código iniciativa	Nombre iniciativa
IMA-2016-0288	Rediseño de imagen de marca para la fábrica de vinos, espumantes, cervezas y afines Luis Claudio Soto Humeres E.I.R.L.

Fecha: 6 de junio de 2017

OFICINA DE PARTES 2 FIA
RECEPCIONADO
Fecha 06/06/2017
Hora 15:04
Nº Ingreso 39654

1. Antecedentes Generales

Código Iniciativa	IMA-2016-0288
Líneas de ejecución	1.- Elaboración o reformulación del plan de marketing 2.- Implementación del plan de marketing
Región de ejecución	I región
Nombre Ejecutor	Fábrica de vinos, espumantes, cervezas y afines Luis Claudio Soto Humeres E.I.R.L.
Coordinador del proyecto	Sebastián Dib Ruiz
Costo total programado	
Costo total real	
Aporte de FIA programado	
Período de ejecución programado	1-6-2016 al 31-3-2017
Período de ejecución real	1-6-2016 al 15-5-2017

2. Resumen ejecutivo de la iniciativa.

Fábrica de vinos, espumantes, cervezas y afines Luis Soto Humeres E.I.R.L., de ahora en adelante PIQUEÑA, es una empresa nueva en el mercado de las cervezas artesanales y sidras. Posse una innovativa visión de la generación de nuevos productos producidos con materias primas de la zona del oasis de Pica, pero su imagen no reflejaba ni su procedencia ni la calidad de sus productos.

Es por esto que se recurrió a FIA, para en una primera etapa generar un plan de marketing que les diera las herramientas necesarias para cumplir con su objetivo principal y en una segunda etapa la implementación del plan. Fue así como a través de focus group y una investigación de mercado se llegó a generar una nueva imagen que conserva la tradición nortina por una parte, le agrega valor al producto y logra destacarse entre la competencia generando un marca que puede acceder a estar en las mejores tiendas o góndolas del país.

Se fabricó una nueva botella ahora transparente y con un proceso de pavonado, una nueva cápsula color metálico más una atractiva etiqueta, su nueva presentación inmediatamente alcanzó el estandar que su dueño, el Sr. Luis Soto, esperaba para su producto. También se modificaron las etiquetas de cervezas artesanales que la empresa posee e inclusive se proyectó la nueva línea de cervezas artesanales saborizadas que aún no entran al mercado. Manteniendo una imagen relacionada con la línea de sidras.

Junto a lo anterior, se diseño y desarrolló una página web, un catálogo impreso y en formato digital, una fanpage en Facebook e inclusive tarjetas institucionales con correo electrónico con el dominio piquena.cl., detalle que puede sonar algo trivial, pero que es una gran falencia de las pequeñas empresas que utilizan correos masivos como hotmail o gmail que le restan seriedad e imagen de empresa formal.

A todo lo anterior, también se realizaron los diseños para una futura caja del tipo “regalo” para que los productos puedan entrar a otros nichos de mercado como lo son los regalos corporativos o para efectos de ferias gourmet, lo que genera una venta mayor al tratarse de compras por volumen.

3. Objetivos de la iniciativa.

3.1. Objetivo General:

Rediseñar la marca piqueña.

3.2. Objetivos Específicos:

- 1.- Contar con un plan de marketing que permita fijar los lineamientos y acciones de la empresa.
- 2.- Rediseñar las marcas de la empresa Fabrica de vinos, espumantes, cervezas y afines Luis Claudio Soto Humeres E.I.R.L. acorde a las tendencias actuales de la industria.
- 3.- Estandarizar y otorgar valor agregado a la línea de productos ofrecida por la empresa.
- 4.- Diversificar y mejorar los canales de comercialización.
- 5.- Actualizar y mejorar la estrategia de difusión de la marca.

4. Métodos.

1.- Contar con un plan de marketing que permita fijar los lineamientos y acciones de la empresa.

Se contrató el servicio de un profesional con experiencia en el tema y en conjunto con el coordinador del proyecto se elaboró en base a lo solicitado en las bases del concurso un plan de marketing.

Dentro de las actividades cabe destacar el estudio de mercado que se realizó, ya que si bien las cervezas artesanales hoy tienen una fuerte presencia en el mercado, su poca formalidad hace difícil obtener información. Más complejo fue el caso de las sidras ya que es un producto de bajo consumo en el país no solo por la poca oferta, sino que también por la baja producción nacional.

También es importante señalar que se realizaron 2 focus group, uno con consumidores y el otro con personas ligadas al mundo gourmet (empresarios,

periodistas, productores de ferias, someliers, etc).

2.- Rediseñar las marcas de la empresa Fabrica de vinos, espumantes, cervezas y afines Luis Claudio Soto Humeres E.I.R.L. acorde a las tendencias actuales de la industria.

Se rediseño y cambió la marca existente hasta ese momento “Burbujas de Pica” por Piqueña. Esta última fue inventada por su dueño y cuenta con registro en INAPI. Su concepto era asimilar su lugar de origen PICA y emular lo mismo que pasa con la marca de Cervezas Cusqueña. La nueva imagen es acorde a las tendencias actuales. Su estructura se asimila a la arquitectura utilizada en el norte de Chile durante la época del salitre. Tanto las Sidras como las Cervezas artesanales mantienen la misma línea gráfica diferenciándose por colores según el tipo de producto.

Además se dejó proyectado la próxima línea de productos que la empresa quiere lanzar, siguiendo la tendencia de usar frutas tropicales.

3.- Estandarizar y otorgar valor agregado a la línea de productos ofrecida por la empresa.

Se cambió radicalmente el envase de las sidras, no sólo en su botella, sino que en su capsula. También se adquirió una máquina que permite aplicar dicha cápsula al envase de manera más prolija.

Con respecto a las cervezas se mantuvo el tipo de envase ya que al ser oscuro protege de mejor manera el contenido. En todo caso la etiqueta y línea gráfica mantiene la misma línea grafica que las Sidras.

La imagen de la empresa a comentarios de los nuevos usuarios y su dueño tiene una imagen moderna y de alto valor.

4.- Diversificar y mejorar los canales de comercialización.

Esta etapa se encuentra en proceso de realización ya que la introducción de las nuevas presentaciones es muy reciente. De todas maneras se ha aumentado la presencia en ferias de la capital tales como Ñam, Despensa Gourmet, Paula Gourmet, Echinuco y una nueva en Iquique (Fiesta de la cerveza), todas con muy buenos resultados en venta. Ya se encuentra en conversaciones avanzadas para entrar a una distribuidora de vinos en Iquique y con la empresa Jantoki de la capital que es especializada en vinos y licores de pequeños productores. Se destaca también la entrada al Supermercado San Andrés de la zona quien a incrementado sus pedidos conforme avanza el tiempo.

Las ventas aumentaron de \$ 3.789.907 en el 2015 a \$9.896.729 en el 2016 cumpliendo la meta propuesta.

5.- Actualizar y mejorar la estrategia de difusión de la marca.

La marca cuenta con una nueva imagen moderna, relacionada a la zona donde se produce y con una clara diferenciación por productos de forma homogenea. Se

diseñó un catálogo de ventas impreso y digital.

Respecto de marketing digital, se diseñó y desarrolló una página web con diseño actualizado, se creó un fanpage en Facebook y se generó un correo institucional con el nic de la empresa.

Además como apoyo a la presentación de la empresa y para futuros contactos comerciales se desarrollaron tarjetas de presentación.

Actividades ejecutadas y análisis de brecha (comparativo)

Cuadro 5.1. Actividades programadas realizadas en la iniciativa.

Actividades de Plan de Marketing

Actividad programada		Grado de cumplimiento ¹	Razones ² /Problemas ³
Descripción	Fecha		
1.- Entrevistas con líderes de opinión.	Jun/Jul 2016	100%	No aplica.
2.- Análisis de la oferta y la demanda.	Jun/Jul 2016	100%	No aplica.
3.- Análisis de la competencia potencial y productos sustitutos.	Jun/Jul 2016	100%	No aplica.
4.- Focus groups.	Jun/Jul 2016	100%	No aplica.
5.- Análisis de los potenciales canales de comercialización.	Jun/Jul 2016	100%	No aplica.

Actividades de Implementación del Plan de Marketing

Actividad programada		Grado de cumplimiento ¹	Razones ² /Problemas ³
Descripción	Fecha		
Contratación de un diseñador con vasta experiencia en el desarrollo y diseño de marcas			
1.- Análisis de la marca actual	Ago/Sept 2016	100%	No aplica.
2.- Entrevistas con dueño de la empresa para definir la conceptualización de la marca "Piqueña"	Ago/Sept 2016	100%	No aplica.
3.- Definición de los atributos de la marca.	Ago/Sept 2016	100%	No aplica.
4.- Diseño del nuevo logo que identifique la marca.	Ago/Sept 2016	100%	No aplica.

Búsqueda de nuevos envases acordes a los requerimientos de la empresa y rediseño de las etiquetas.			
1.- Búsqueda de envases en distintas empresas del rubro.	Ago/Sept 2016	100%	No aplica.
2.- Definición de envase más adecuado.	Ago/Sept 2016	100%	No aplica.
3.- Diseño de etiquetas.	Ago/Sept 2016	100%	No aplica.
4.- Generación de maquetas para aprobación de la empresa.	Ago/Sept 2016	100%	No aplica.
Presencia en feria Gourmet			
9.- Contactar ejecutiva de la feria.	ene 2017	100%	No aplica.
10.- Preparar y planificar participación (material gráfico, puesta en escena, traslados y alojamientos, degustaciones, entre otros).	feb 2017	100%	No aplica.
Analizar los contactos efectuados durante la feria y definir estrategia de venta			
1. Acompañamiento durante la feria.	Mar 2017	100%	No aplica.
2.- Lanzamiento de nueva línea de productos.	Mar 2017	100%	No aplica.
3.- Apoyo al seguimiento de los contactos.	Mar/abr/may 2017	100%	No aplica.
Diseño y desarrollo de nueva página web			

1.- Contratación de profesional experto en el tema.	Mar/abr/may 2017	100%	No aplica.
2.- Desarrollo de página web.	Mar/abr/may 2017	100%	No aplica.
3.- Aprobación de nueva página web por parte de la empresa.	may 2017	100%	No aplica.
Diseño y desarrollo de nuevo material gráfico			
1.- Contratación de profesional experto en el tema.	Ago 2016	100%	No aplica.
2.- Definición del material gráfico a desarrollar.	Ago 2016 – Mar 2017	100%	No aplica.
3.- Diseño material gráfico.	Ago 2016 – Mar 2017	100%	No aplica.
4.- Aprobación de nuevo material gráfico por parte de la empresa.	Mar 2017	100%	No aplica.

Cuadro 5.2. Actividades no programadas realizadas en la iniciativa.

Actividad no programada		Justificación ¹
Descripción	Fecha	
Compra máquina encapsuladora.	Mar 2017	Con el fin de tener una mejor terminación de las botellas de Sidra, se solicitó a FIA la compra de esta máquina, la cual fue aprobada.

5. Resultados.

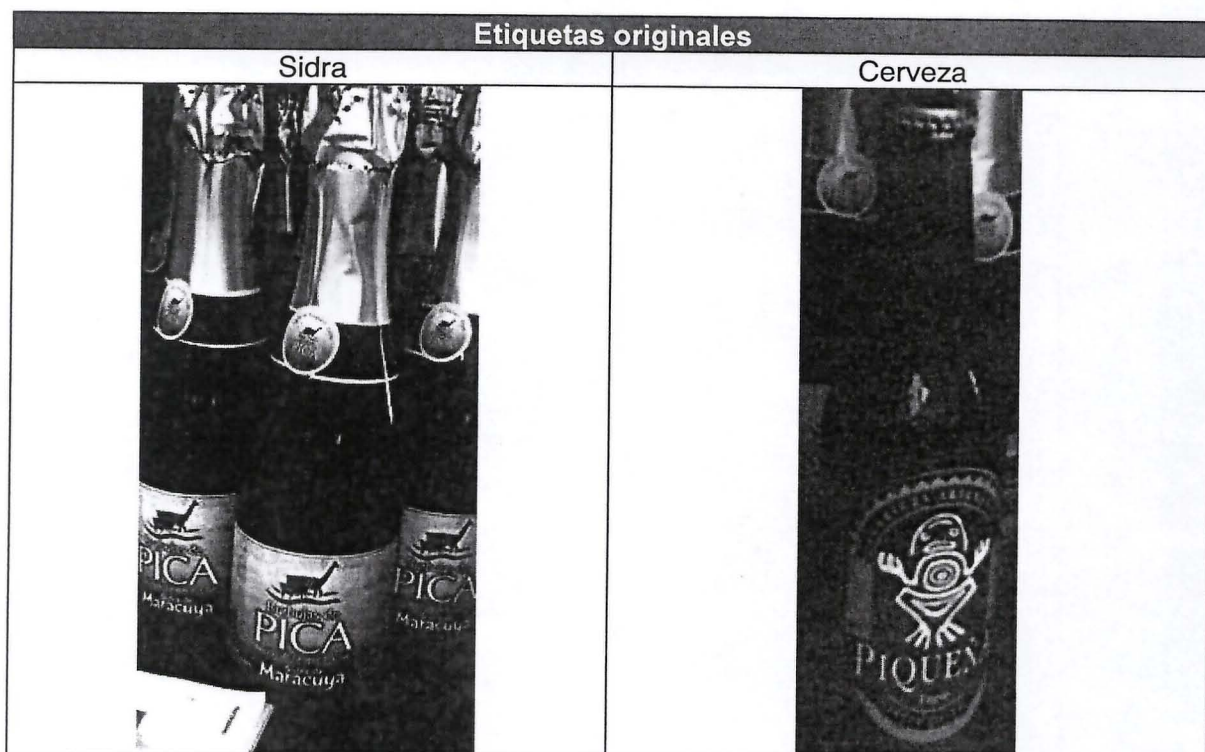
Cuadro 6.1. Evaluación de los resultados esperados y alcanzados en la iniciativa.

	Resultados esperados	Resultados alcanzados	Nivel de avance (%)	Razones ¹
1	Plan de Marketing de la empresa	Plan de marketing realizado y aprobado por FIA	100%	No aplica
2	Nuevas imágenes de la marca	Nueva imagen creada	100%	No aplica
3	Envases estandarizados para los productos, con valor agregado, con etiquetas diferenciadas por tipo de producto	Nuevos envases y etiquetas realizados	100%	No aplica
4	Presencia en nuevos canales de comercialización tales como tiendas gourmet, ferias gourmet nacionales.	Se amplió la cantidad de clientes, se amplió el tipo de clientes y se está participando de ferias gourmet.	100%	No aplica
5a	Diseño de página web	Página web diseñada y arriba de la nube.	100%	No aplica
5b	Material gráfico de calidad digital e impreso para la promoción de la marca y sus productos (Catálogo de productos, fichas técnicas, entre otros)	Realizados catálogo de productos con información técnica, impreso y digital. Se creó también tarjeta de presentación y mail institucional.	100%	No aplica

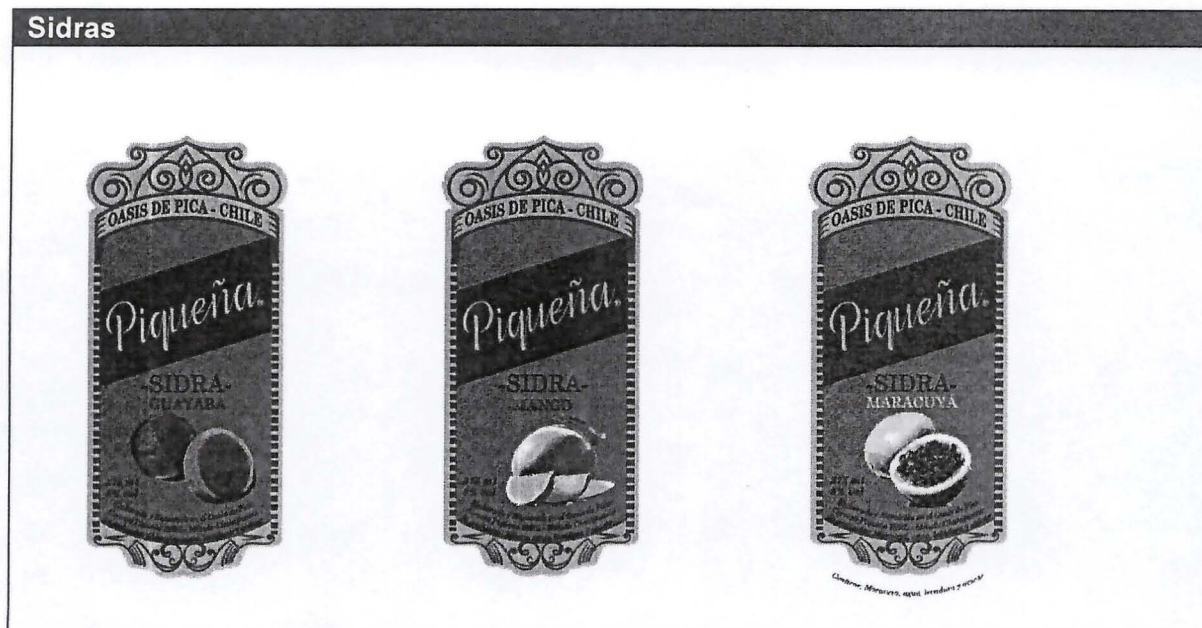
¹ Detallar las razones que explican las discrepancias entre los resultados esperados y alcanzados.
Nota: Completar un cuadro por cada línea de financiamiento (Plan de Marketing e implementación).

6. Productos obtenidos

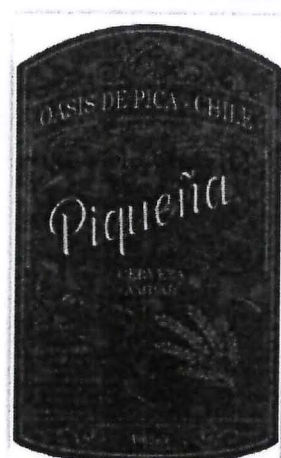
a) Comparación de etiquetas antiguas y nuevas



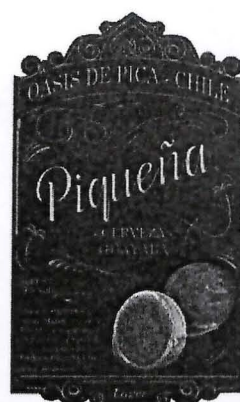
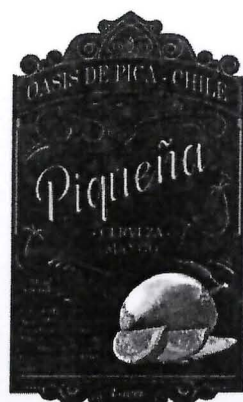
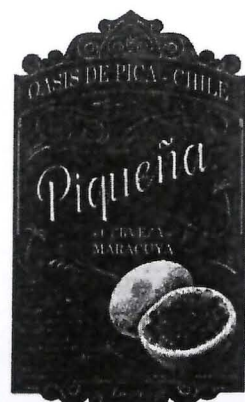
Etiquetas nuevas



Cervezas



Proyecto cervezas saborizadas

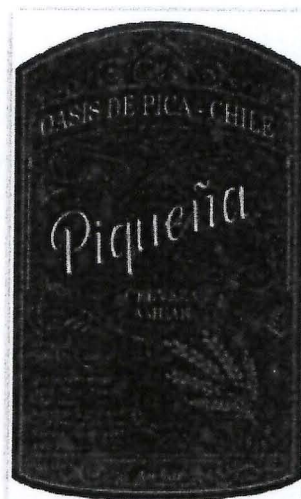


b) Ficha técnica de diseño etiqueta

Piqueña.



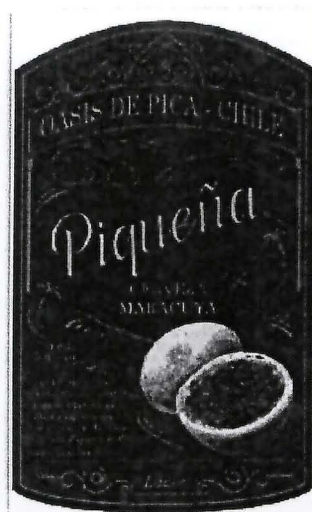
Texto
CMYK: 40,100,80,69
Fondo Claro
CMYK: 0,0,10,15



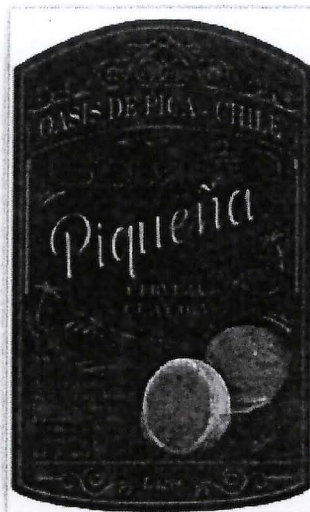
Texto
CMYK: 21,23,38,4
Fondo Claro
CMYK: 41,98,80,69

Ficha técnica etiqueta.
Software: Indesign CC 2015
y las imágenes en Illustrator CC 2015

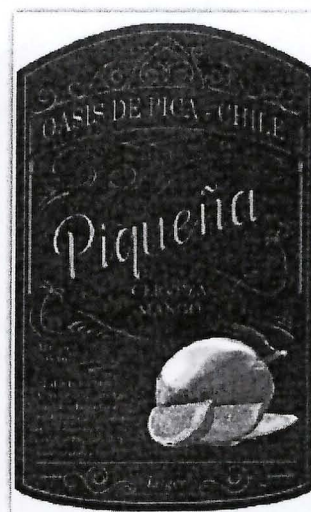
Tamaño: 10 x 6 cm
Tipografía: Century Schoolbook
Century Schoolbook Italic



Amarillo
CMYK 3,2,97,0



Verde
CMYK: 59,0,94,0



Rojo
CMYK 0,72,53,0

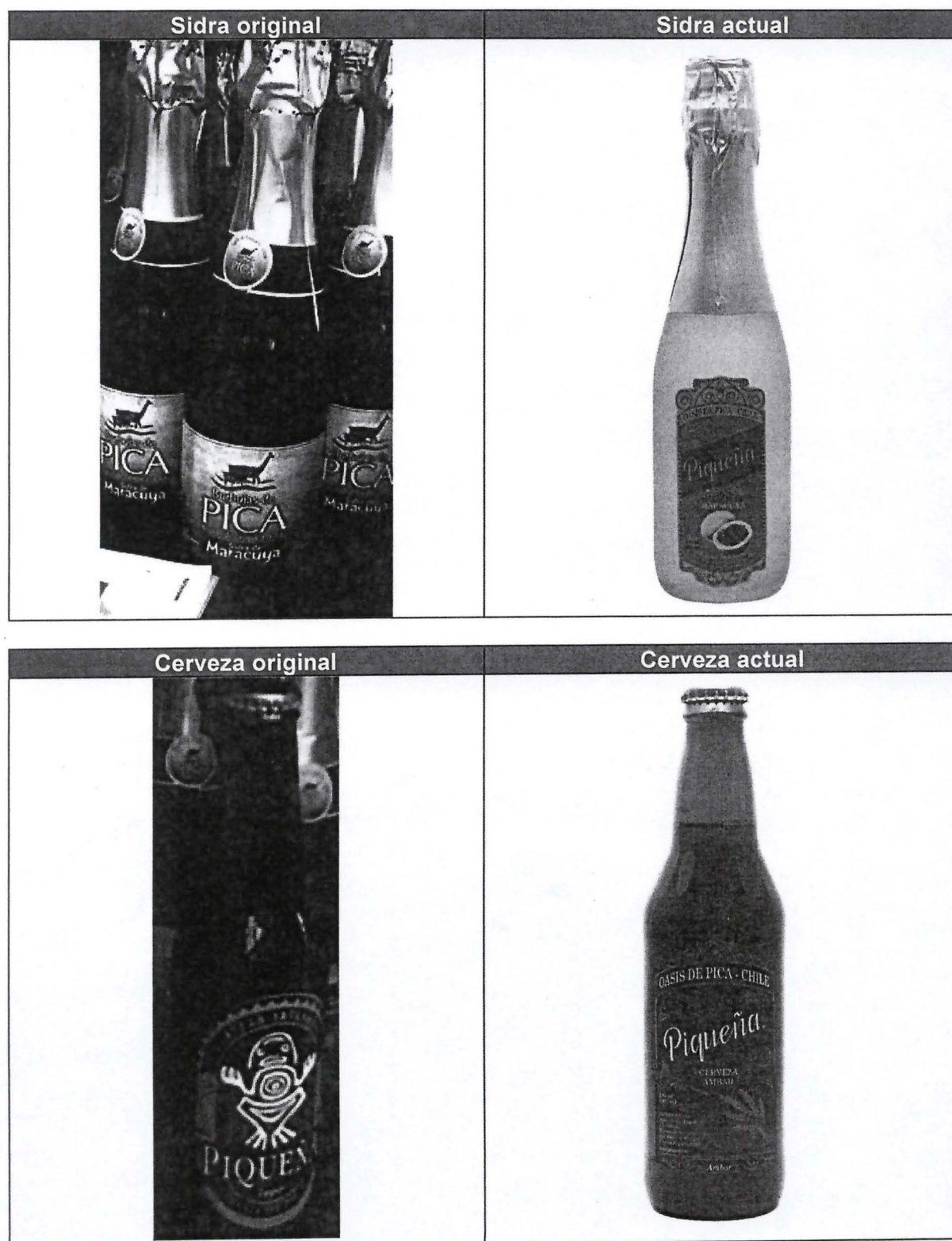
Piqueña.

Ficha técnica etiqueta.
Software: Indesign CC 2015
y las imágenes en Illustrator CC 2015

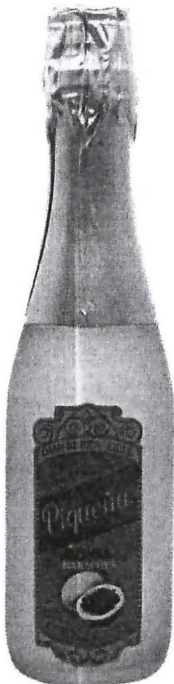
Tamaño: 85 x 45 mm
Tipografía: Century Schoolbook
Century Schoolbook Italic
Color Fondo CMYK: 22,33,28,4
Color Rojo CMYK: 28,83,76,23
Color Azul CMYK: 47,23,33,5



c) Formato de nuevo envase desarrollado



d) Ficha técnica de nuevo envase desarrollado

Ficha técnica Sidra	
	Producto: Sidra saborizada
	Botella; Blanca transparente con tratamiento "pavonado"
	Tipo de sello: Corcho
	Contenido: 375cc
	Fabricante: Cristalerías Toro
	Graduación alcohólica: 8%
	Cápsula: Plateada
Ficha técnica Cerveza	
	Producto: Cerveza Artesanal
	Botella; Color ambar
	Tipo de sello: tapa metálica
	Contenido: 330cc
	Fabricante: Cristalerías Toro
	Graduación alcohólica: 8%
	Etiqueta: Autoadhesiva
	Impresión: Digital

e) Catálogo de ventas

Nuestros productos son elaborados en la J. Rengra en el Ocaso de Pica. Ahí es extraído sus principales ingrediente: agua única y fruta tropical.



Piqueña

Piqueña SUPRA



- SIDRA -
GUAYARA

El contenido neto es 1.000 ml.
Su graduación alcohólica es de 4.5%.

Ingredientes: Manzana, agua, levadura y azúcar.

Piqueña SUPRA



- SIDRA -
LAGER

El contenido neto es 1.000 ml.
Su graduación alcohólica es de 4.5%.

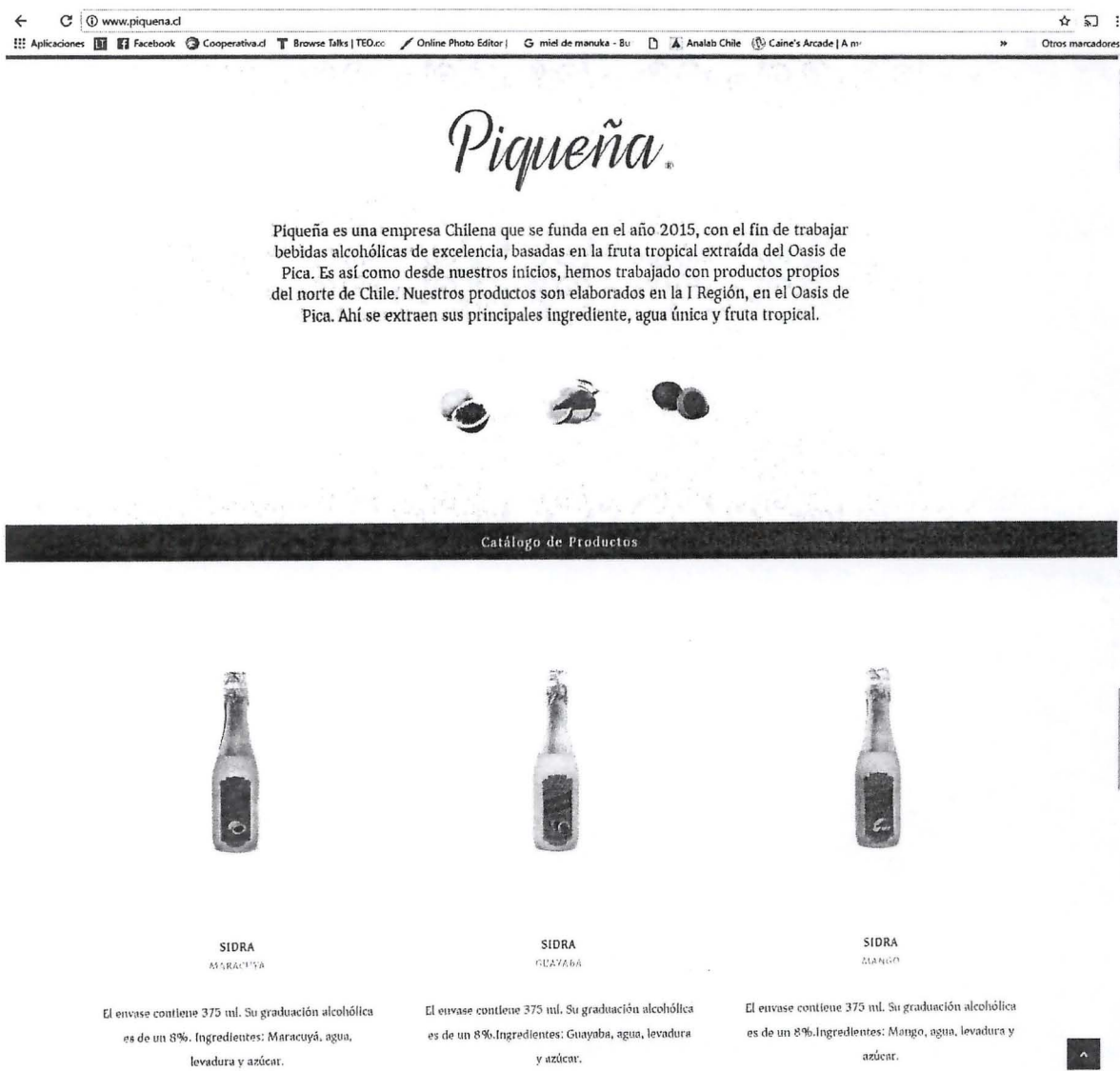
Ingredientes: Maltas, agua, levadura y azúcar.

Piqueña

Producto de la J. Rengra en el Ocaso de Pica. Ahí es extraído sus principales ingrediente: agua única y fruta tropical.

Para saber más sobre nosotros y nuestros productos visita nuestra página web: www.piqueña.cl

f) Página web



← www.piquena.cl ☆

Aplicaciones Facebook Cooperativa.cl Browse Talks | TED.co Online Photo Editor | miel de manuka - Bu Analab Chile Caine's Arcade | A m Otros marcadores



CERVEZA
LAGER

El envase contiene 330 ml. Su graduación alcohólica es de un 5,6%. Ingredientes: Agua, Malta, Lúpulo y Levadura.



CERVEZA
AMBIER

El envase contiene 330 ml. Su graduación alcohólica es de un 5,6%. Ingredientes: Agua, Malta, Lúpulo y Levadura.

Contacto

Respondemos sus mensajes, preguntas o dudas.

Nombre *

Correo *

Teléfono

Asunto

Mensaje

ENVIAR MENSAJE

Ilustre Municipalidad de Pica ☆

[Ampliar el mapa](#)

Cocha Resbi
 Ilustre Municipalidad de Pica

Resbaladero

Google
[Ver datos de mapas](#) [Términos de uso](#) [Informar de un error de Mapa](#)

PIQUEÑA

Camino Fiscal S/N sector La Banda comuna de Pica

Tel: +56 9 5759 8452

Email: info@piquena.cl

g) Página de Facebook



h) Logo



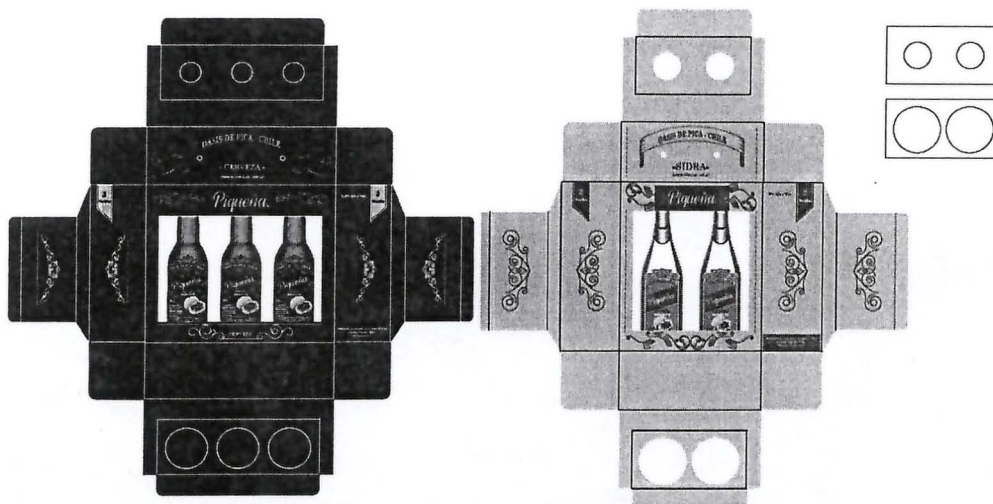
i) Tarjeta de visitas



Luis Soto Humeres
lsoto@piquenas.cl

Camino Fiscal S/N
Pica, Tarapacá
Celular [+56] 9 5759 8452
www.piquena.cl

j) Cajas



7. Problemas enfrentados

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

Problema enfrentado	Medidas tomadas	Evaluación
Financiero, hubo demora por parte de FIA para los primeros depósitos.	Se negoció con los prestadores de servicios para que comenzaran a trabajar.	Se logró continuar con el proyecto pese al problema
Gestión, la lejanía de la empresa hizo complejo la logística para la aprobación de prototipos.	Se enviaron con mayor tiempo los prototipos.	Se logró funcionar pese a la demora
Gestión, al tratarse de una zona extrema y aislada, la conexión a internet es muy baja lo que dificultaba el envío de información.	Se comenzó a trabajar con archivos de menor peso para que la empresa pudiera recibir la información.	Se logró trabajar de forma adecuada después de la medida tomada.
Técnico, la botella de Sidra no era parte de la línea común de la cristalería y contemplaba un tratamiento especial (Pavonado).	Se hicieron gestiones con la empresa proveedora para apurar la fabricación.	Pese a la demora, se logró cumplir con la meta.
Externo, Paro de funcionarios públicos. Se tenía todo planificado y pagado para participar en la feria "Bazar Ed" de verano, pero por dicho problema no se pudo viajar a Santiago ya que los productos provenientes de la primera región requieren pasar por el SAG y Aduanas.	Se solicitó la devolución del dinero y la respectiva explicación a la producción de la feria. Se comunicó a FIA el aplazamiento de la actividad.	Hubo devolución del dinero, Se aprobó el aplazamiento de la actividad y se concretó finalmente en la feria NAM en Marzo de 2017.

8. Conclusiones y recomendaciones.

Con el trabajo realizado se logró no sólo implementar el plan de marketing propuesto para la iniciativa, sino que realmente se cambió la imagen a la empresa con un producto con alto valor agregado y con un diseño limpio y moderno, que permitirá que la marca Piqueña pueda entrar a nichos de mercado que hasta ahora era muy difícil, de hecho el aumento en la participación de Ferias Gourmet ha permitido no sólo un aumento por sobre lo estimado de las ventas sino que la generación de nuevos prospectos de clientes en la Capital y en Iquique.

Ahora queda implementar las líneas futuras de productos como las cajas para regalos corporativos y las cervezas saborizadas, que sin duda ampliarán los índices de ventas de la empresa.

Se recomienda poner énfasis en los centros de venta como las grandes capitales regionales, un gasto importante en el envío de muestras para futuros clientes, buscar un distribuidor en Santiago (ya se está en conversaciones con uno) para poder abastecer este mercado y contratar a un profesional para que maneje las redes sociales que se encuentre en una ciudad con mejor conexión que la que tienen actualmente en Pica. Este tipo de inversiones, ayuda a promover la marca de forma eficiente y económica. Hoy las redes sociales requieren de atención. Si el costo de contratar a una empresa/profesional externo es muy alto para el volumen de ganancia de la empresa, se recomienda capacitar a alguien que esté dentro de la misma.

También poner esfuerzos en buscar tiendas que cuenten con patente de alcoholes ya que esta restricción legal impide crecer en puntos de venta, pese al alto interés que genera el producto.