

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

IMA 2016 INFORME TECNICO FINAL (Etapas 1 y 2.)

Código iniciativa
IMA-2016-0851
Nombre iniciativa
Desarrollo e implementación de un Plan de Marketing innovador para línea de té e infusiones Gourmet de la Patagonia de Aranték Ltda.
Fecha
08 de abril de 2018

OFICINA DE PARTES 2 FIA
RECEPCIONADO
Fecha 09 ABR 2018
Hora 16:51
Nº Ingreso 48033

I. OBJETIVO

Informar a FIA de los resultados finales e impactos logrados por la iniciativa, de los métodos utilizados y de las modificaciones que se introdujeron; además, del uso y situación presente de los recursos utilizados, especialmente de aquellos provistos por FIA.

Este informe debe **sistematizar e integrar toda la información generada** durante el desarrollo de la iniciativa y los resultados obtenidos en cada una de las etapas más relevantes de su ejecución. Para ello, se requiere especial énfasis en el análisis de los resultados estratégicos que se definieron inicialmente y que darán cuenta de los logros e impactos obtenidos a partir de ellos.

II. FECHA DE REALIZACION

El coordinador de la iniciativa presentará el informe técnico final en la fecha estipulada en el contrato.

III. PROCEDIMIENTO

El informe técnico final deberá ser enviado a FIA en dos copias (original y una copia) y su correspondiente respaldo digital, acompañado de una carta de presentación, firmada por el coordinador de la iniciativa, presentando el informe e identificando claramente la iniciativa con su nombre y código. FIA revisará el informe y dentro de los 45 días hábiles siguientes a la fecha de recepción enviará una carta al coordinador de la iniciativa informando su aceptación o rechazo.

En caso de rechazo, las razones se informarán en detalle. El ejecutor deberá corregir las observaciones dentro del plazo determinado por FIA.

El incumplimiento en las fechas de entrega de informes y correcciones será sancionado con una multa diaria. El monto de esta multa está estipulado en el reglamento denominado "Condiciones Generales de los Contratos de Aporte", el cual forma parte del Contrato de Ejecución.

En caso de fuerza mayor, se podrá solicitar la postergación de las fechas de entrega de los informes al ejecutivo encargado, **quien evaluará la pertinencia de dicha solicitud. La solicitud debe ser hecha con anterioridad a la fecha de vencimiento y por escrito.**

IV. CONTENIDO

La información presentada en el informe técnico final debe ser consistente con la información presentada en el informe financiero final.

La información debe ser presentada en forma clara y concordante con los objetivos de la iniciativa. El informe debe incluir los cuadros, gráficos, fotografías, diapositivas, publicaciones, informes de consultoría, material de difusión, material audio-visual y otros

materiales que complementen la información y análisis presentados en el texto central; ya sea que hayan sido realizados en el marco de la iniciativa o sobre la base de los resultados obtenidos.

FIA se reserva el derecho de publicar una versión del Informe Final editada especialmente para estos efectos.

El informe técnico final debe incluir como mínimo la información requerida para todos y cada uno de los puntos indicados a continuación, en el orden indicado:

1. ANTECEDENTES GENERALES

Nombre Ejecutor:	Sociedad Agroindustrial Los Ríos de Aysén Limitada
Coordinador del Proyecto:	Amanda Eloísa Ríos Carrasco
Regiones de ejecución:	Aysén
Fecha de inicio iniciativa:	marzo de 2017
Fecha término Iniciativa:	abril 2018

2. EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA DEL PROYECTO

2.1. Estructura de financiamiento

Costo total del proyecto			
Aporte total FIA			
Aporte Contraparte	Pecuniario		
	No Pecuniario		
	Total		

2.2. Detalle aportes entregado FIA y aportes programados Contraparte

Aportes FIA del proyecto		Monto (\$)
Aportes entregados	Primer aporte	

3. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INICIATIVA

Informar de manera resumida el desarrollo completo de la iniciativa una vez finalizada, con sus objetivos, justificación, actividades realizadas y los principales resultados obtenidos e impactos logrados. Entregar valores cuantitativos y cualitativos. (máximo 1 página).

La iniciativa se desarrolló de acuerdo a lo planificado, comenzando por la elaboración de un plan de marketing innovador realizado por una entidad prestadora de servicio Diseñadores Asociados (DA), ellos fueron los responsables de llevar a cabo la elaboración del plan de marketing y la creación de actividades derivadas de éste. El plan generado reflejó aspectos diferenciadores de los productos y señaló el segmento al cual se enfoca Aranték con la línea de té e infusiones, un segmento más “outdoor”, por lo que el nuevo look de la marca y las actividades se enfocan a fortalecer estos aspectos.

Las actividades creadas se enfocaron fuertemente en el cumplimiento del objetivo general de la iniciativa, incrementar ventas y posicionamiento de marca por lo que se generó una nueva imagen de marca Aranték más moderna, pero manteniendo aspectos básicos del logotipo como la flor de chilco. Así también, se crearon nuevas etiquetas para los productos utilizando ilustraciones de los paisajes en que se inspiró cada uno de los té e incorporando un etiquetado nutricional acabado y elaborado por el INTA de la Universidad de Chile.

Para generar el posicionamiento se realizaron actividades enfocadas al diseño de material publicitario como una nueva página web, creación de folletería, pendones, fichas técnicas de los productos, entre otros.

Cada una de las actividades buscaban la actualización de la marca para poder entrar de mejor forma a nuevos mercados e incrementar ventas y posicionamiento, aspectos que fueron evaluados efectivamente con la participación que tuvo la empresa en la feria Ñam mercado 2018 realizada en el cerro Santa Lucia en marzo del presente año y lugar donde se mostró la nueva marca con los nuevos envases y etiquetas de los productos, los cuales tuvieron una muy buena aceptación, duplicando ventas respecto a otras ferias en las que se había participado con anterioridad y obteniendo potenciales puntos de venta a lo largo del país.

En general la ejecución de la iniciativa se evalúa satisfactoriamente al cumplir con los principales objetivos y cada una de las actividades fue lograda según lo planificado.

4. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA.

Descripción del grado de cumplimiento de los objetivos generales y específicos planteados originalmente en la iniciativa, en función de los resultados e impactos obtenidos.

Si corresponde, realizar una cuantificación relativa del grado de cumplimiento de los objetivos.

4.1 Objetivo general:

“Incrementar la competitividad, posicionamiento y ventas de té e infusiones de Aranték Ltda, en el mercado de especialidad Gourmet regional, nacional e internacional a través del desarrollo e implementación de un plan de marketing innovador.”

4.2 Objetivos específicos (OE)

Nº OE	Descripción del OE	% de cumplimiento ¹
1	Desarrollo de un Plan de marketing innovador	100%
2	Implementación de estrategias de comunicación, ventas y posicionamiento	100%
3	Confección de packaging para los productos	100%
4	Realizar análisis de laboratorio de los productos	100%
5	Confección de material audiovisual de apoyo a las estrategias	100%

Comparación, descripción y justificación de los objetivos específicos planteados versus los resultados obtenidos (% de cumplimiento¹). Indicar razones que explican las discrepancias.

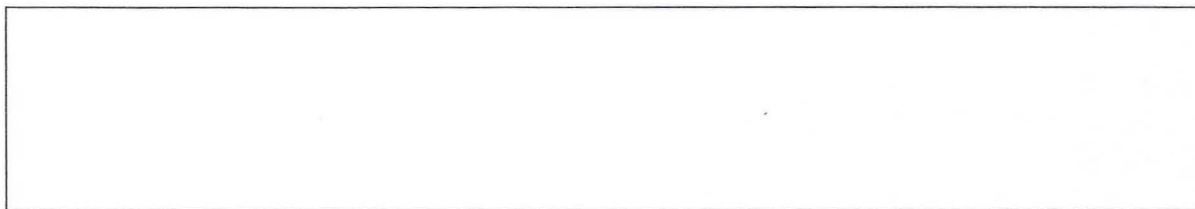
Los objetivos planteados para la iniciativa se han logrado cumplir en un 100% logrando la obtención del plan de marketing innovador, implementación de estrategias de comunicación, ventas y posicionamiento derivadas del plan de marketing. Se diseñaron etiquetas para los productos optimizando el proceso de envasado. Cada etiqueta posee información nutricional obtenida a través de un análisis de laboratorio de cada mezcla. Finalmente se confeccionó en un 100% el material de difusión de la nueva propuesta.

¹ **Porcentaje de Cumplimiento:** El porcentaje de cumplimiento de cada objetivo específico se calcula luego de determinar grado de cumplimiento de los resultados asociados a éstos. El cumplimiento de un 100% de un objetivo específico se logra cuando el 100% de los resultados asociados son alcanzados.

² Se debe adjuntar Anexo 1, Medio de verificación.

³ Actividades realizadas fuera de lo indicado en el plan operativo inicial.

⁵ El impacto debe dar cuenta del logro del objetivo de los proyectos IMA, este es: “Anovar proyectos liderados



5. METODOLOGÍA

Indicar las actividades y cómo se llevaron a cabo (metodología), asociándolas a los objetivos específicos y resultados esperados.

Nº OE	Nº RE	Metodología efectivamente utilizada
3	1	Diseño de expresión visual alineada con el nuevo posicionamiento de marca: packaging (incluyendo sistema de puntaje para tarjeta de cliente frecuente) y nuevos packaging para consumo outdoor, look and feel de la marca.
2	2	Desarrollo e implementación de un plan comunicacional que contemple: Folleto trípticos de los productos, carpetas, fichas técnicas de 8 variedades, página web, pendón, mini pendón y volantes.
2	3	Diseño de soportes comunicacionales: folleto de productos, stand y material para ferias, pendones.
5	4	Impresión de empaques, folletos, papelería.
2	5	Diseño de material y estrategia para la comercialización de los productos en Coyhaique y en la región de Aysén
Describa las modificaciones introducidas durante la ejecución del proyecto y razones que explican las discrepancias con la metodología originalmente propuesta. No existieron modificaciones en la metodología utilizada.		

6. RESULTADOS ESPERADOS (RE) OBTENIDOS

6.1. Cuantificación de los Resultados esperados obtenidos

Nº OE	Nº RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)				
			Nombre del indicador	Meta del indicador	Resultados obtenido	Medio de verificación ²	% de cumplimiento
1	1	1	Aumento de puntos de venta	8	3	Información entregada y verificada por coordinadora	37.5%
2	2	2	Generación de empleos en periodo de producción	3	2	Boletas de honorarios y contrato de trabajo	75%
2	2	3	Optimización de tiempos de empaque de productos	1 hr / 60 un	1 hr / 60 un	Información entregada y verificada por coordinadora	100%

Describa y justifique detalladamente los principales resultados del proyecto, incluyendo su análisis de los resultados obtenidos.

Con la mejora de la imagen de los productos se espera poder penetrar nuevos mercados fuera de la región de Aysén, masificando el consumo de té regional. Hasta el momento se ha logrado acceder a 3 nuevos puntos de venta en las ciudades de Santiago y Viña del Mar, negocios que se dieron debido a la mejora de la imagen de los productos. Actualmente Aranték se encuentra en procesos de negociación para poder acceder a más puntos de venta físicos y online, así como también al canal HORECA. En Coyhaique durante el mes de febrero se realizó una alianza estratégica con un nuevo café regional quienes cuentan con una carta de los productos y en breve se ingresará a una exclusiva cafetería conceptualizada en la patagonia y ubicada en Viña del Mar.

Respecto a la generación de empleos se generaron vacantes en el periodo de producción y recolección de los frutos regionales, dando trabajo a 2 mujeres durante los meses de enero y febrero.

Por último, el tiempo de envasado de los productos disminuyó significativamente debido a que el nuevo envase cumple con ser envase primario y secundario.

² Se debe adjuntar Anexo 1, Medio de verificación.

7. ACTIVIDADES EJECUTADAS Y ANÁLISIS DE BRECHA (COMPARATIVO)

Identificar y describir las actividades realizadas (programadas y no programadas) durante la ejecución de la iniciativa.

7.1. Tabla de actividades programadas para la elaboración del Plan de Marketing

Indique sólo las actividades programadas en el plan operativo. Analizar la forma en que se han desarrollado las actividades programadas, debiendo señalar el nivel de cumplimiento de las mismas respecto al Plan Operativo inicial y, en el caso de existir diferencias, las razones que las causaron.

Actividad programada		Grado de cumplimiento ¹	Razones ² /Problemas ³
Descripción	Fecha		
Elaboración del plan de marketing	06/2017	100%	La actividad se desarrolló adecuadamente finalizando con demora de un mes de acuerdo a lo esperado.

7.2. Actividades de Implementación del Plan de Marketing

Se debe completar una tabla por cada etapa de financiamiento (elaboración e implementación del plan de marketing). Incluir problemas enfrentados cuando corresponda.

Actividad programada		Grado de cumplimiento ¹	Porcentaje de cumplimiento	Razones ² /Problemas ³
Descripción	Fecha			
Diseño de expresión visual alineada con el nuevo posicionamiento de marca: packaging (incluyendo sistema de puntaje para tarjeta de cliente frecuente) y	03/2018	100%	100%	Sin observaciones

nuevos packaging para consumo outdoor, look and feel de la marca.				
Desarrollo e implementación de un plan comunicacional para Aranték.	03/2018	100%	100%	Sin observaciones
Diseño de soportes comunicacionales: folleto de productos, stand y material para ferias, pendones.	03/2018	100%	100%	Sin observaciones
Impresión de empaques, folletos, papelería.	04/2018	100%	100%	Sin observaciones
Diseño de material y estrategia para la comercialización de los productos en Coyhaique y en la región de Aysén	01/2018	100%	100%	Sin observaciones
Desarrollo y resolución de tabla nutricional para productos Aranték blends de té e infusiones.	02/2018	100%	100%	Sin observaciones

7.3. Tabla de actividades no programadas³ realizadas en la iniciativa.
 Informar las actividades que no estaban programadas y justificar su realización.

Actividad no programada		Justificación ⁴
Descripción	Fecha	

8. POTENCIALES IMPACTOS

POTENCIAL IMPACTO ⁵

A continuación identifique claramente los potenciales impactos que estén directamente relacionados con los resultados obtenidos del proyecto IMA.

8.1 Indique los impactos esperados económicos y comerciales dos años después del término de la realización del proyecto, que se podrían generar a partir del producto obtenido de la realización del proyecto IMA.

Estos impactos pueden estar relacionados con mejoras en las condiciones de competitividad y acceso a nuevos mercados, mejoras productivas, económicas y comerciales, como el ingreso bruto, costo del producto/servicio, precio de venta del producto/servicio, redes o nuevos canales de comercialización a nivel local, nacional o internacional, entre otros.

³ Actividades realizadas fuera de lo indicado en el plan operativo inicial.

⁴ Se debe justificar correctamente el porqué se realizó una actividad no programada inicialmente.

⁵ El impacto debe dar cuanta del logro del objetivo de los proyectos IMA, este es: "Apoyar proyectos liderados por medianas, pequeñas y microempresas del sector agroalimentario que requieran un mejoramiento de sus productos a través del desarrollo e implementación de estrategias de marketing innovadoras y efectivas, de manera de contribuir a mejorar las condiciones de competitividad y acceso a los mercados locales, nacionales, o internacionales. De acuerdo a lo anterior, se debe describir los potenciales impactos productivos, económicos y sociales que se generan con el desarrollo de la propuesta.

Los impactos económicos y comerciales que se están generando y se proyecta el incremento al cabo de dos años son los siguientes:

1. Acceso a mercados extra regionales debido a la mejora del producto en cuanto a su durabilidad de empaque externo.
2. Incremento del margen de utilidad debido a la reducción de costos productivos asociados al empaque de los productos y al aumento de la eficiencia del proceso productivo.
3. Mejoras en la cadena de comercialización de los productos en particular asociado al transporte de los productos.
4. Aumento de las ventas de los productos debido a la nueva imagen de marca más atractiva para los consumidores.

8.2 Indique los impactos esperados en términos sociales dos años después del término de la realización del proyecto, que se podrían generar a partir del producto obtenido de la realización del proyecto IMA.

Estos impactos podrían estar relacionados con la incorporación de nuevos trabajadores, etnias, usuarios de INDAP, aumentos de sueldos, entre otros.

En términos sociales el proyecto espera impactar en lo siguientes puntos:

1. Aumento de la fuerza de trabajo asociada al proceso productivo de elaboración de los productos, en particular, recolección, deshidratado, blendeo y envasado de la línea de té e infusiones.
2. Mejora salarial para trabajadores y recolectores de la materia prima regional.
3. Incentivo de buenas prácticas agrícolas y recolección sustentable.
4. Generación de valor asociado a frutos silvestres de la patagonia promoviendo el consumo y el conocimiento de estos a nivel nacional e internacional.

8.3 Indique los otros impactos esperados dos años después del término de la realización del proyecto, que se podrían generar a partir del producto obtenido de la realización del proyecto IMA.

9. PRODUCTOS OBTENIDOS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, identifique cuales fueron los nuevos productos

generados, como: Etiquetas, envases, carteles publicitarios, trípticos, demos, entre otros.
Se debe adjuntar imágenes de los mismos, anterior y posterior al desarrollo del IMA en el **Anexo 2**.

Los resultados obtenidos son:

1. Etiquetas para línea de blends e infusión y prototipo de etiqueta para lata.
2. Trípticos
3. Folletos
4. Pendón y mini pendón
5. Carpetas
6. Tarjetas de presentación
7. Ficha técnica de los productos

10. PROBLEMAS ENFRENTADOS

En la siguiente tabla debe 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.

Problema enfrentado	Medidas tomadas	Evaluación (comente si las medidas tomadas lograron resolver el problema enfrentado)

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

11.1 ¿Considera que los resultados obtenidos permitieron alcanzar el objetivo general del proyecto?

El objetivo general de la iniciativa ha sido el de; incrementar la competitividad, posicionamiento y ventas de tés e infusiones de Aranték Ltda, en el mercado de especialidad Gourmet regional, nacional e internacional a través del desarrollo e implementación de un plan de marketing innovador. De acuerdo a los resultados obtenidos orientados completamente al incentivo de ventas de productos en el mercado local y nacional, podemos decir que el objetivo general nos permitió llegar con mayor preparación a la etapa de negociación con puntos de venta y realizar la difusión de una manera más estratégica teniendo claro nuestro valor, diferencias claves y ventajas competitivas.

11.2 ¿Cómo fue el funcionamiento del equipo técnico del proyecto?

El equipo técnico se conformó a través de una entidad prestadora de servicios Diseñadores Asociados, empresa de diseño encargada de la elaboración del plan de marketing innovador y de las actividades derivadas de éste. La ejecución fue adecuada obteniendo un canal de comunicación efectivo y permanente lo que permitió el cumplimiento de los objetivos.

11.3 ¿Tuvo dificultades o inconvenientes en el desarrollo del proyecto? Indique cómo fueron resueltos.

La principal dificultad se dio debido al limitado acceso a imprentas de calidad en la ciudad de Coyhaique y a los precios altos que se cobra por éstos servicios. Se resolvió buscando imprentas en Santiago y Viña del mar, y, realizando los servicios fuera de la región repercutiendo eventualmente en la estructura de costos de la organización debido a los costos de flete por los productos.

11.4 En relación a la ejecución del proyecto, ¿tiene alguna recomendación para el desarrollo futuros proyectos IMAs?

A futuro se recomienda evaluar la posibilidad de poder cotizar con más entidades prestadoras de servicio la implementación de las actividades derivadas del plan de marketing, para tener referencia real de los valores de mercado de los servicios.

11.5 Mencione otros aspectos que considere relevante informar, (si los hubiere).

12. ANEXOS

Anexo 1.

1.1 Puntos de venta que se están gestionando

Santiago

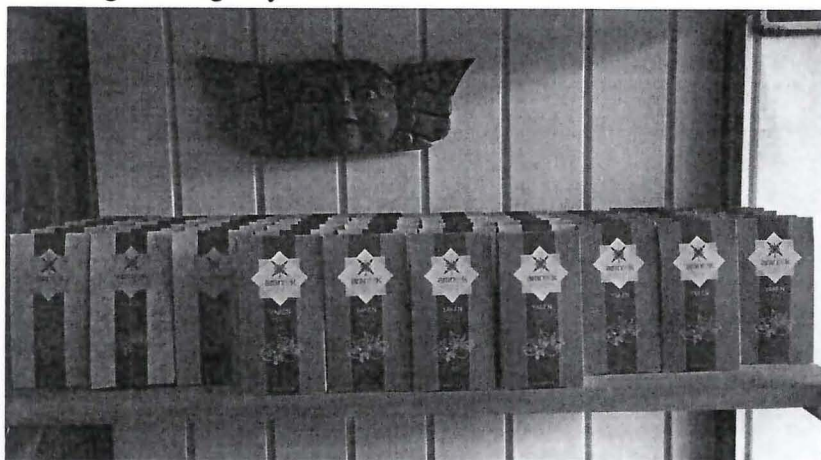
- Tienda mundo rural
- infierno gourmet
- dellnatura
- Tienda Carretera Austral

Viña del Mar

- Restaurante Selk'fe
- Tienda Maíz

Anexo 2. Imágenes de los productos obtenidos.

2.1 Imagen antigua y nueva

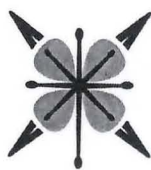




2.2 tarjeta corporativas



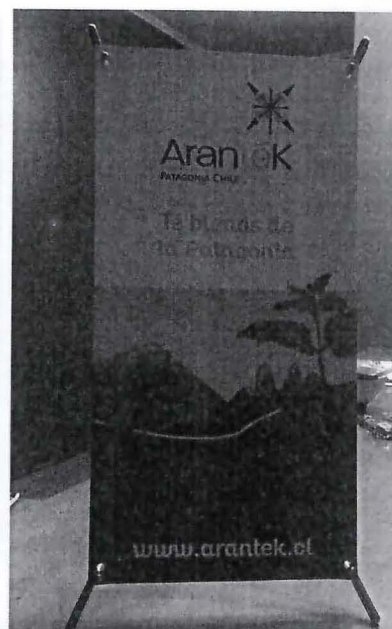
2.3 Pendón



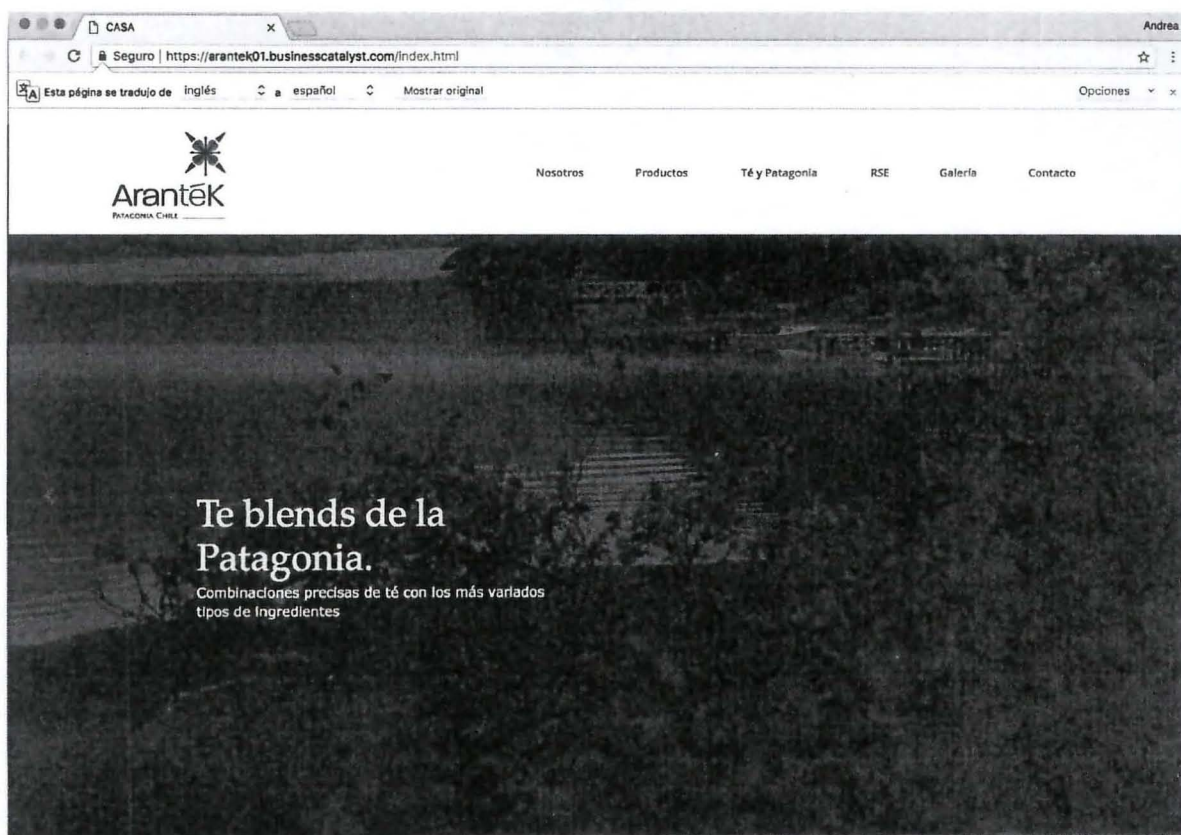
Aranték
PATAGONIA CHILE

Té blends de la Patagonia





2.4 Página web



2.6 Manual de marca

