



Informe Técnico Final

Nombre del proyecto	Posicionamiento de Payantume como el Aceite de Oliva del Valle del Huasco”
Código del proyecto	IMA-2018-0697
Nº de informe	Final (3)
Período informado	15-07-2019 al 15-01-2021
Fecha de entrega	28 de Enero de 2021

INSTRUCCIONES PARA CONTESTAR Y PRESENTAR EL INFORME

- Todas las secciones del informe deben ser contestadas, utilizando caracteres tipo Arial, tamaño 11.
- Sobre la información presentada en el informe:
 - Debe estar basada en la última versión del Plan Operativo aprobada por FIA.
 - Debe ser resumida y precisa. Si bien no se establecen números de caracteres por sección, no debe incluirse información en exceso, sino solo aquella información que realmente aporte a lo que se solicita informar.
 - Debe ser totalmente consistente en las distintas secciones y se deben evitar repeticiones entre ellas.
 - Debe estar directamente vinculada a la información presentada en el informe financiero y ser totalmente consistente con ella.
- Sobre los anexos del informe:
 - Deben incluir toda la información que complemente y/o respalde la información presentada en el informe, especialmente a nivel de los resultados alcanzados.
 - Se deben incluir materiales de difusión, como diapositivas, publicaciones, manuales, folletos, fichas técnicas, entre otros.
 - También se deben incluir cuadros, gráficos y fotografías, pero presentando una descripción y/o conclusiones de los elementos señalados, lo cual facilite la interpretación de la información
- Sobre la presentación a FIA del informe:
 - Se deben entregar tres copias iguales, dos en papel y una digital en formato Word (CD o pendrive). (*) *La entrega física se evaluará dada la contingencia actual (COVID-19).*
 - La fecha de presentación debe ser la establecida en el Plan Operativo del proyecto, en la sección detalle administrativo. El retraso en la fecha de presentación del informe generará una multa por cada día hábil de atraso equivalente al 0,2% del último aporte cancelado.
 - Debe entregarse en las oficinas de FIA, personalmente o por correo. En este último caso, la fecha válida es la de ingreso a FIA, no la fecha de envío de la correspondencia.

CONTENIDO

1.	ANTECEDENTES GENERALES	4
2.	EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA DEL PROYECTO.....	4
3.	RESUMEN DEL PERÍODO ANTERIOR.....	5
4.	RESUMEN DE TODO EL PERÍODO DE EJECUCIÓN	6
5.	OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO.....	6
6.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE).....	6
7.	RESULTADOS ESPERADOS (RE).....	7
8.	CAMBIOS Y/O PROBLEMAS	9
9.	ACTIVIDADES REALIZADAS EN TODO EL PERÍODO DE EJECUCIÓN	9
	HITOS CRÍTICOS DEL PROYECTO	10
10.	CAMBIOS EN EL ENTORNO.....	12
11.	DIFUSIÓN.....	12
12.	CONCLUSIONES	13
13.	ANEXOS.....	15

1. ANTECEDENTES GENERALES

Nombre Ejecutor:	Robinson González Portilla
Nombre(s) Asociado(s):	Sin asociados
Coordinador del Proyecto:	Daniela González Miranda
Regiones de ejecución:	III Región de Atacama
Fecha de inicio iniciativa:	15-07-2019
Fecha término Iniciativa:	15-01-2021

2. EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA DEL PROYECTO

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

Acumulados a la Fecha	
Aportes FIA del proyecto	
1. Aportes entregados	Primer aporte
	Segundo aporte
	Tercer aporte
	n aportes
2. Total de aportes FIA entregados (suma N°1)	
3. Total de aportes FIA gastados	
4. Saldo real disponible (N°2 – N°3) de aportes FIA	
Aportes Contraparte del proyect	
1. Aportes Contraparte programado	Pecuniario
	No Pecuniario
2. Total de aportes Contraparte gastados	Pecuniario
	No Pecuniario
3. Saldo real disponible (N°1 – N°2) de aportes Contraparte	Pecuniario
	No Pecuniario

2.1 Saldo real disponible en el proyecto

Indique si el saldo real disponible, señalado en el cuadro anterior, es igual al saldo en el Sistema de Declaración de Gastos en Línea (SDGL):

SI	
NO	x

2.2 Diferencia entre el saldo real disponible y lo ingresado en el SDGL

En el caso de que existan diferencias, explique las razones.

3. RESUMEN DEL PERÍODO ANTERIOR

Informar de manera resumida las principales actividades realizadas y los principales resultados obtenidos en el período anterior a éste informe. Entregar valores cuantitativos y cualitativos.

Durante este periodo, se implementó el plan de marketing y fue el inicio de la construcción de la nueva arquitectura de marca de Payantume. Junto con esto, se concretó la implementación de la sala de ventas, display (Materiales e Insumos) para exhibición de productos y TV para mostrar material audiovisual para los clientes(100% rendido ítem Equipamiento).

4. RESUMEN DE TODO EL PERÍODO DE EJECUCIÓN

Informar de manera resumida las principales actividades realizadas y los principales resultados obtenidos en todo el período de ejecución. Entregar valores cuantitativos y cualitativos.

En este periodo, el objetivo fue la compra de lo aprobado en la nueva arquitectura de marca: Comenzando con instalación de letrero publicitario en Almazara. Se imprimieron : Etiquetas/ EmbalajeFolletería y Merchandising para preparar el lanzamiento de Nueva Imagen.

El nuevo sitio web y lanzamiento de Edición Limitada con Denominación de Origen tuvo buena recepción siendo este el 2do producto más vendido del e-commerce.

Con el sitio operativo, se compraron parasoles publicitarios promocionando el sitio web y atraer nuevos clientes durante temporada Diciembre-Enero.

5. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

Visibilizar el Aceite de Oliva del Valle del Huasco a través de Payantume como marca reconocida a nivel nacional brindando un excelente producto y servicio turístico aumentando su competitividad. Ser un punto importante en la ruta de los olivos para los turistas que visiten el valle y deseen interiorizarse del producto, visitando la almazara para catar y adquirir el producto aceite de oliva y los demás productos típicos del Valle del Huasco.

6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE)

2.1 Porcentaje de Avance

El porcentaje de avance de cada objetivo específico se calcula luego de determinar el grado de avance 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.

Nº OE	Descripción del OE	% de avance a la fecha
1	Elaborar y desarrollar plan de marketing a medida de la empresa.	100%
2	Implementar la estrategia de marketing que permita ampliar los mercados existentes.	100%
3	Mejorar la calidad de los productos, su presentación, y cantidad del producto	100%

7. RESULTADOS ESPERADOS (RE)

3.1 Cuantificación del avance de los RE a la fecha

Nº OE	Nº RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)					% de avance a la fecha
			Nombre del indicador	Fórmula de cálculo	Estado actual del indicador	Meta del indicador (situación final)	Fecha alcance meta	
1	1	Implementación Plan Marketing	Renovación Arquitectura Marca	Fecha Lanzamiento	Completado	Renovar la Arquitectura de Marca	15/10/20	100%

Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.

El 15 de Octubre se lanzó la nueva imagen Payantume (Foto en RRSS), y el 15 de Diciembre culminó lanzando al mercado la Edición Especial con Denominación de Origen (VIDEO en RRSS).
Renovación incluyó: Mejora logo Payantume, Etiquetas y contra etiquetas para formatos actuales y nuevos, embalaje, pre diseño de página web y material publicitario. Iconos y logos para RRSS.

Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)

Anexo 1

Nº OE	Nº RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)					% de avance a la fecha
			Nombre del indicador	Fórmula de cálculo	Estado actual del indicador	Meta del indicador (situación final)	Fecha alcance meta	
2	2	Aumento Ventas	Aumento ventas trimestre Oct/Nov/Dic	Promedio Ventas \$12.700.000 mensual	Se mantienen	Por cumplir	Enero 2021	-

Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.

El total de ventas de Oct a Dic de 2020(\$38.298.867) y 2019(\$38.298.867), para ver el impacto de cambio de imagen. Las ventas se mantuvieron, pese a que los formatos más vendidos no estaban disponible por quiebre de stock de envases.
Se utiliza el promedio de estos meses como referencia pues es más representativo. Si Comparáramos el año completo 2020 vs 2019 teníamos este último un gran aumento en las ventas debido a que hay facturado 2 pedidos de exportación indirecta (enero 2019 y noviembre 2019) en el año contable, en vez de uno sólo. La facturación enero 2019 corresponde a pedido del año anterior.

Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)

Anexo 2

Nº OE	Nº RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)					% de avance a la fecha
			Nombre del indicador	Fórmula de cálculo	Estado actual del indicador	Meta del indicador (situación final)	Fecha alcance meta	
3	3	Ofrecer clase y cata aceite de oliva	Nº Talleres	Conteo	Incompleto	Incompleto	Enero 2021	20%
Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.								
En Payantume.cl se ofrecen 2 alternativas de tour con respecto a este RE: Tour Manzanilla y Tour Sevillana. Se han efectuado 2 tour a la fecha de un total de 10 cata/talleres/tour. Posterior a la fecha de cierre de este proyecto hay reservado 3 tour reservados.								
Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)								
Anexo 3								

Nº OE	Nº RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)					% de avance a la fecha
			Nombre del indicador	Fórmula de cálculo	Estado actual del indicador	Meta del indicador (situación final)	Fecha alcance meta	
4	4	Vender E-commerce	Valor Promedio de Pedidos	Promedio pedidos pagados	\$29.508	\$20.000	30/11/20	100%
Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.								
Se crea un e.commerce para Payantume, este sitio Payantume.cl estaba en línea el 30/11/2020. Primera venta online el 02/12/20.								
Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)								
Anexo 4								

8. CAMBIOS Y/O PROBLEMAS

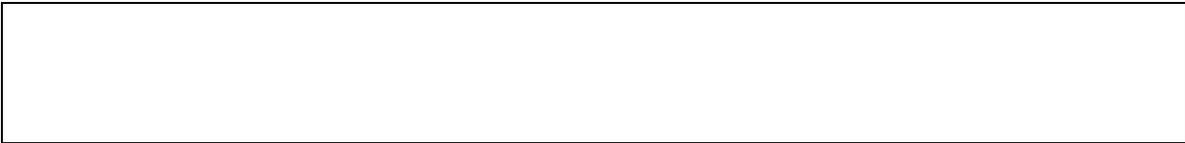
Especificar los cambios y/o problemas en el desarrollo del proyecto

Describir cambios y/o problemas	Consecuencias (positivas o negativas), para el cumplimiento del objetivo general y/o específicos	Ajustes realizados al proyecto para abordar los cambios y/o problemas
Quiebre Stock Envases de Vidrio	Se lanzó formato de 1000ml que rápidamente se agotó por buena aceptación del público, a la fecha no se ha podido renovar por quiebre de stock. Se diseñó etiqueta para formato alcuza que no se pudo estrenar porque aún no hay stock de este envase.	Se lanzó el e-commerce con formatos disponibles y los formatos agotados están con la posibilidad de ajustar inventario cuando se regularice situación de cristalerías.
Lentitud Servicio Courier	La demora de estos servicios perjudicó la rapidez de toma de decisiones con respecto a muestras de color y pruebas de etiquetas.(Arquitectura de marca)	Se solicitó prórroga para cumplir con el hito de aprobación de nueva arquitectura de marca.
Situación Sanitaria	Uno de los objetivos era potencial la Ruta de Los Olivos, la situación país por Covid-19 golpeó fuertemente el trabajo de los tour operadores regionales.	Los tour se ajustaron a los protocolos sanitarios y se ofrecen directo por la página web. Y convierte a Payantume en la única almazara de Chile con este tipo de servicio online.

9. ACTIVIDADES REALIZADAS EN TODO EL PERÍODO DE EJECUCIÓN

9.1 Actividades programadas en el plan operativo y realizadas

Las actividades programadas la principal fue Arquitectura de Marca, en el cual se adquirieron nuevas etiquetas, incluso producto nuevo(Edición limitada) . Para el sitio web se incluyó mailing (para confirmación de compra, envío del pedido y carro abandonado por ejemplo)



9.2 Actividades programadas y no realizadas

La promoción en puntos de ventas por Covid-19(ferias, supermercados, etc), fue imposible de realizar, se reemplazó por promoción en redes sociales e incluyendo distribuidores oficiales en nuevo sitio web. Se está enviando a clientes mayoristas parasoles publicitarios para que ellos puedan regalar a sus clientes.

9.3 Actividades programadas para otros períodos y realizadas en periodo final

Se solicitó prórroga para ejecución del proyecto, postergando fechas de actividades, como lanzamiento web.

9.4 Actividades no programadas y realizadas

Fotografía oficiales de producto, en fondo blanco y foodstyling , que fueron sin fondos FIA, pero útiles para el correcto desarrollo del proyecto.

HITOS CRÍTICOS DEL PROYECTO

Hitos críticos	Fecha programada de cumplimiento*	Cumplimiento (SI / NO)	Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)
Aprobación del Plan de Marketing de FIA	Febrero 2020	SI	Anexo 6
Arquitectura de Marca Elaborada	Julio 2020	SI	Anexo 1
Lanzamiento Página Web	Noviembre 2020	SI	Anexo 4

- Luego de aprobación de prórroga , ver anexo 5

10.1. En caso de hitos críticos no cumplidos, explique las razones y entregue una propuesta de ajuste y solución en el corto plazo.

-

10. CAMBIOS EN EL ENTORNO

Indique si han existido cambios en el entorno que afecten el proyecto en los ámbitos tecnológico, de mercado, normativo y otros

El principal cambio en el entorno es la pandemia, ha dificultado el libre tránsito y provocado unos escasos de envases para aceite de oliva a nivel nacional y sudamericano.

La cata y visitas a la Almazara Payantume también ha perjudica los aforos máximos permitidos, encareciéndose el sanitizado de infraestructura.

11. DIFUSIÓN

12.1 Describa las actividades de difusión programadas durante todo el período de ejecución:

Fecha	Lugar	Tipo de Actividad	Nº participantes	Documentación Generada

12.2 Describa las actividades de difusión realizadas durante todo el período de ejecución:

Fecha	Lugar	Tipo de Actividad	Nº participantes*	Documentación Generada*

*Debe adjuntar en anexos material de difusión generado y listas de participantes

12. CONCLUSIONES

13.1 ¿Considera que los resultados obtenidos hasta la fecha alcanzaron el objetivo general del proyecto?

Absolutamente, pese a que fue difícil llevarlo a cabo en plena pandemia, el resultado fue bien valorado, por productor y clientes. El cambio de imagen logró premio a Mejor Packaging en Guía Oliva 2020 por Payantume Sevillana D.O. Edición Limitada, siendo este además el producto más vendido en el e-commerce.

Ha sido difícil para el rubro del turismo estos meses, por lo cual ha costado posicionar la ruta de los olivos, pero pese a ello hay interés en conocer la almazara esta temporada estival. Y si bien aún es lento, es la primera almazara en ofrecer el Oleoturismo con reserva online.

13.2 ¿Considera que el objetivo general del proyecto se cumplió en los plazos establecidos en el plan operativo?

Se cumplió una vez solicitando la prórroga correspondiente, sin esta extensión hubiera sido imposible. El impacto en un país sin covid hubiese sido mayor, pero considerando todas las restricciones y problemáticas, los clientes han recibido bien el cambio, y a través de la página web se han captado nuevos clientes.

13.3 ¿Ha tenido dificultades o inconvenientes en el desarrollo del proyecto?

Si, lo principal la falta de stock de varios insumos, sobre todo envases de vidrio, la saturación de los Courier y transportistas en general fueron los grandes inconvenientes, ya que se realizaron pruebas de colores con envío de muestras y aprobaciones en época peak de colapso de Courier. Si bien se avanzó de manera online, para decisiones finales era importante ver las muestras.

13.4 ¿Cómo ha sido el funcionamiento del equipo técnico del proyecto y la relación con los asociados, si los hubiere?

Todo bien, todo el equipo que trabajó para hacer posible este proyecto fue muy profesional. Se partió desde un inicio visitando personalmente las consultoras sobre que se pretendía realizar, y se escogió la que daba garantías del cumplimiento.

13.5 En relación a lo trabajado, ¿tiene alguna recomendación para el desarrollo futuro del proyecto?

Si, más alternativas de consultoras para elección de ejecución del proyecto, si bien escogimos bien, algunas de la lista de opciones no tenían dominio de nociones básicas de un plan de marketing al momento de contactarlas.

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

Gran proyecto y gran idea, en el ambiente rural la mayoría de los proyectos son para producción y no se enfocan en la comercialización, hay un gran vacío que este tipo de proyecto viene a suplir.

13. ANEXOS

Realice y enumere una lista de documentos adjuntados como anexos.

Anexo N° 1: Propuesta 3 Nueva Arquitectura de Marca

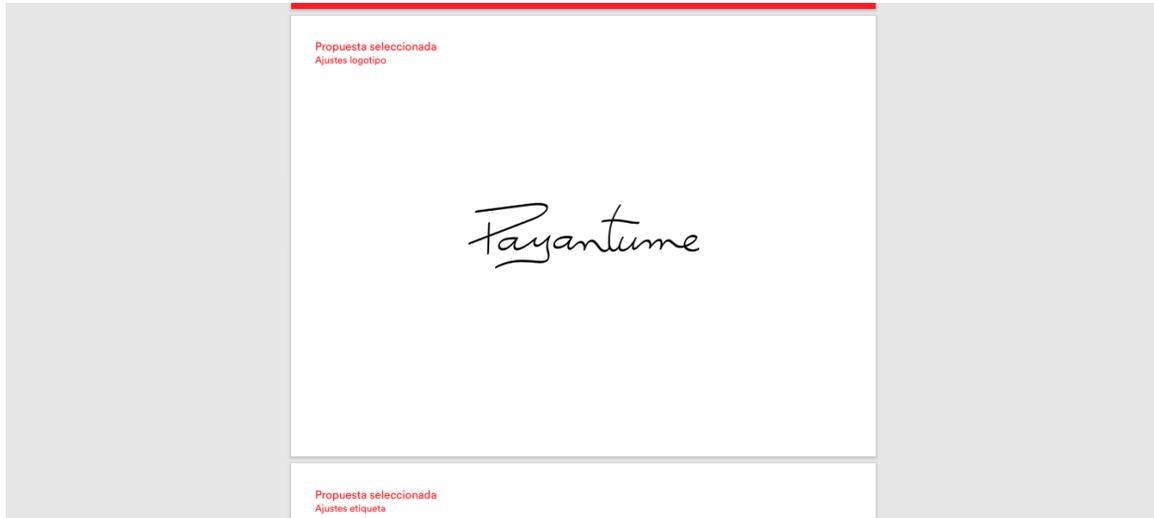


Ilustración 1: Anexo 1 Actualización de Logotipo



Ilustración 2: Anexo 1 Diseño Etiquetas Línea Base



Ilustración 3: Anexo 2 Diseño Línea Premium D.O.



Ilustración 4: Anexo 1 Diseño Papelería Embalaje

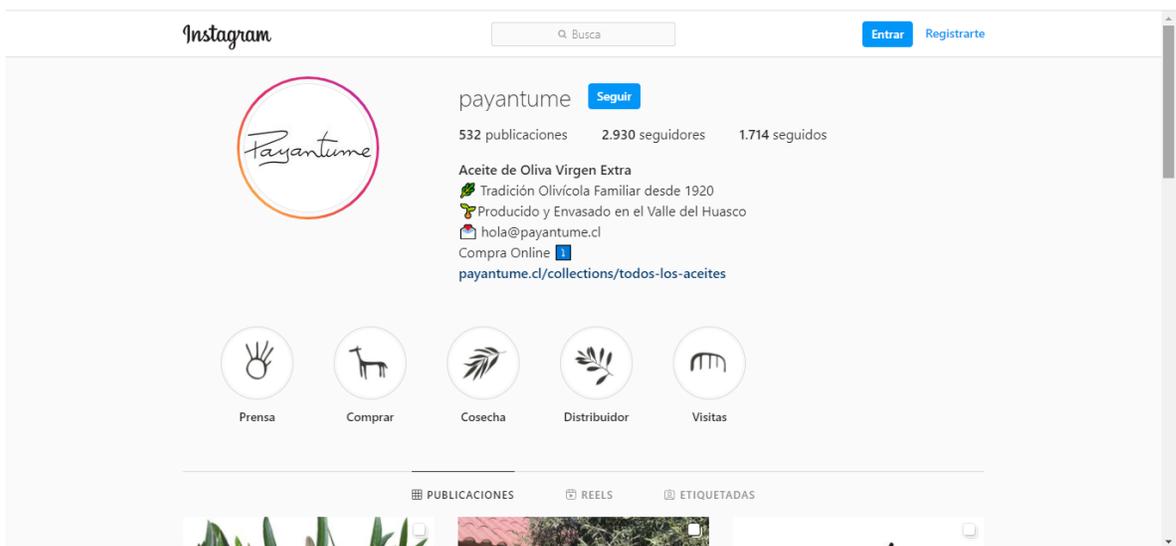


Ilustración 5: Anexo 1 Diseño Logo/Iconos RRSS



Ilustración 6: Anexo1 Fotografía de Lanzamiento Nueva Imagen 15/10/2020

 A screenshot of a news article from the website 'Diario Chañarillo'. The article is titled 'Nueva imagen presentó el Aceite de Oliva de Huasco Bajo "Payantume"'. The text describes the launch of a new olive oil brand, highlighting its connection to local heritage and the involvement of a family-run business. The article includes a date of 22/10/2020 and mentions 19 views. To the right of the article, there are two promotional banners: one for 'iPASA LA VOZ!' with a 'PRIMERA CONSULTA PÚBLICOS Y COVID-19' and a 'Participa aquí' button, and another for 'La Fuerza de la Colaboración' showing people in a group hug.

Diario Chañarillo
UNICO DIARIO AUTENTICAMENTE REGIONAL

VERSIÓN DIGITAL
pincha aquí

SUSCRIBETE AQUÍ - SE UN PILAR PARA NOSOTROS

REGIÓN - ACTUALIDAD CHILE Y EL MUNDO DEPORTES ECONOMÍA Y MINERÍA POLICIAL POLÍTICA DIARIO DIGITAL

Economía y Minería

Nueva imagen presentó el Aceite de Oliva de Huasco Bajo "Payantume"

22/10/2020 Usuario2 19 Views 0 comentarios aceite de oliva

Una nueva imagen que representa la identidad y patrimonio el valle del Huasco, estrenó la productora de Aceite de Oliva Payantume.

La nueva etiqueta, nació tras dos años de trabajo en el marco de un proyecto de Innovación y Marketing Agrario financiado por el Ministerio de Agricultura y el Gobierno Regional de Atacama, permitiendo a la empresa familiar del Valle del Huasco crear el nuevo diseño.

De acuerdo a la Administradora de Payantume, Daniela González Miranda, la nueva presentación del reconocido Aceite de Oliva, que también estrenó formato en botella de un litro, busca rescatar el patrimonio e identidad local, en un proyecto liderado por mujeres pero que contó con la participación de toda la familia.

iPASA LA VOZ!
PRIMERA CONSULTA PÚBLICOS Y COVID-19
Participa **aquí**

La Fuerza de la Colaboración

Ilustración 7: Anexo 1 Lanzamiento Nueva Imagen en Prensa Regional

Anexo N° 3:

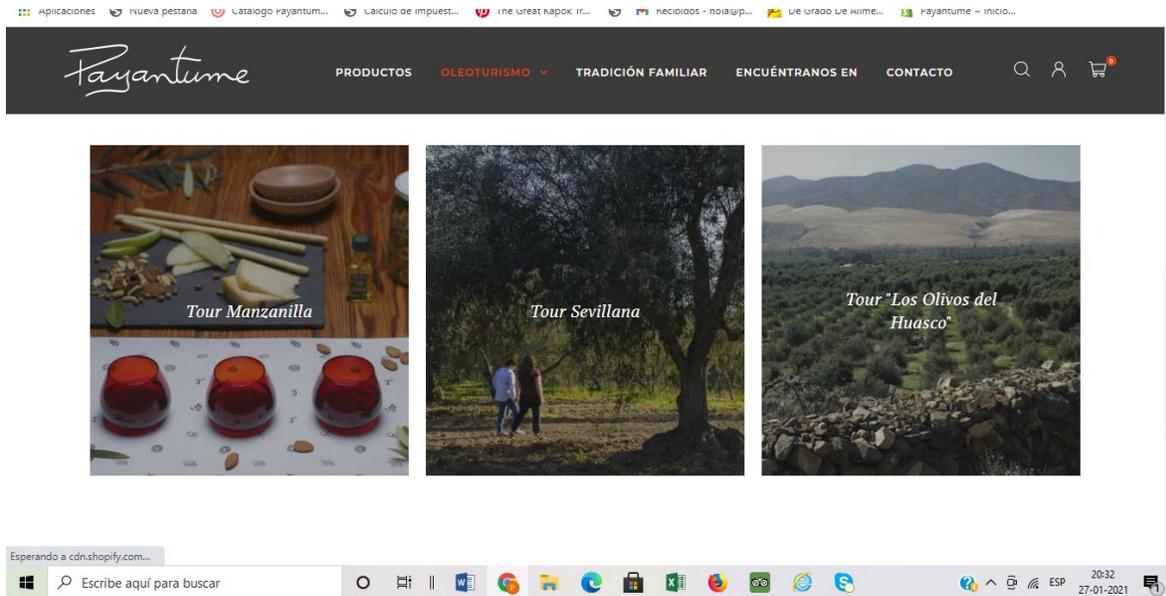


Ilustración 8: Anexo 3 Opciones de Tour/Taller en Página Web

Anexo N° 4:

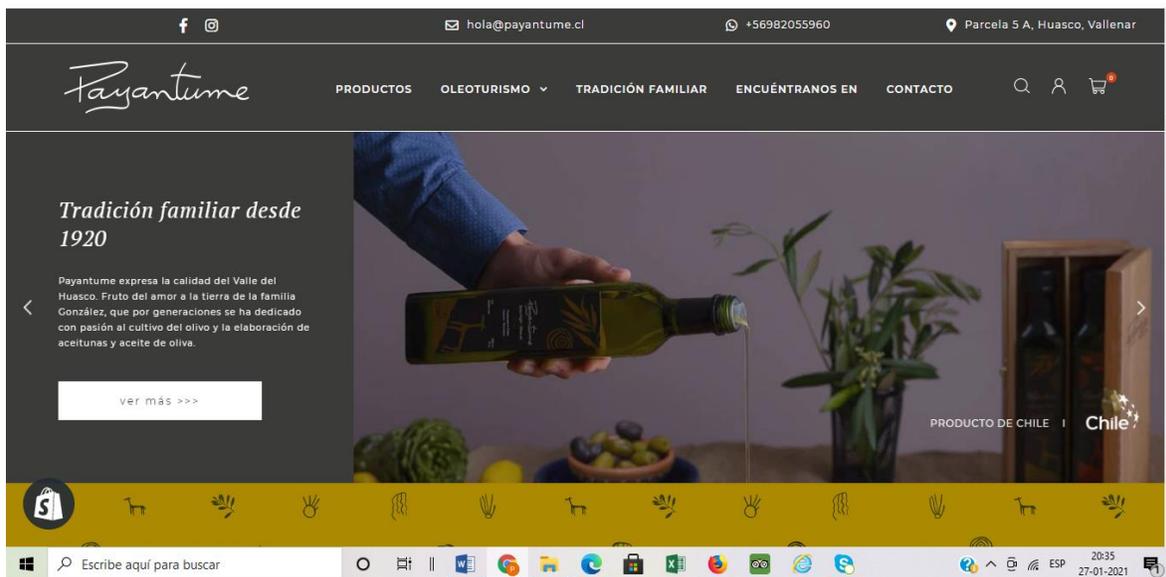


Ilustración 10: Anexo 4 Sitio Web vista visitante

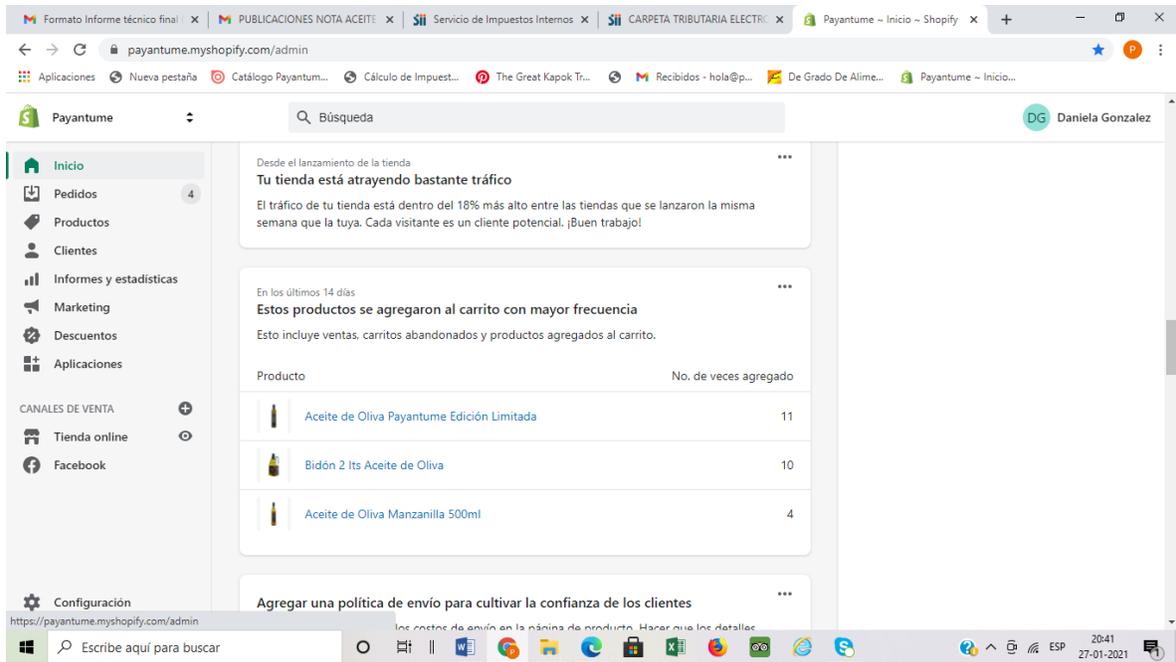


Ilustración 11: Anexo 4 Vista Portal Web Autoadministrable



· Calendario de entrega de informes

Informe Técnico Final:	28.01.2021
Informe Financiero Final:	28.01.2021

Según las modificaciones realizadas en los objetivos, se aprueba que:

Objetivos Específicos	Hito Crítico	Fecha de cumplimiento (mes y año)
Etapa 1: Elaboración Plan de Marketing.	Aprobación del plan de marketing por parte de FIA.	Febrero 2020
Etapa 2: Implementación del Plan de Marketing.	Construcción de Arquitectura de Marca	Marzo 2020- Julio 2020
Aumento de las Ventas	Lanzamiento Página Web con e commerce	Noviembre 2020

Objetivo Específico (OE)	Resultado Esperado (RE)	Fecha alcance Resultado
Desarrollar Plan de Marketing	Implementación del plan de marketing aprobado	Marzo 2020
Potenciar visita turística a la Almazara	Ofrecer 10 Clases y Catas Aceite de Oliva Extra Virgen	Enero 2021
Vender a través de E commerce	Lanzamiento Página Web	Noviembre 2020
Aumentar Ventas	Aumento 20% de las ventas en sala de ventas propia, puntos de ventas y online (inicio y término proyecto) (se deben adjuntar indicadores del SII)	Enero 2021