



OFICINA DE PARTES 2 FIA	
RECEPCIONADO	
07 MAR 2019	
Fecha	
Hora	18:50
Nº Ingreso	55396



Gobierno Regional de Antofagasta
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-2017-0361
Nombre iniciativa
Desarrollo e Implementación de Plan de Marketing para agregar valor a los productos generados por la comunidad de socaire
Fecha
7 de marzo de 2019

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:	Comunidad Atacameña de Socaire
Coordinador del Proyecto:	Alvaro García Morales
Regiones de ejecución:	II Región de Antofagasta
Fecha de inicio iniciativa:	6 de Noviembre de 2017
Fecha término Iniciativa:	28 de Febrero de 2019

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	
Aportes entregados	Primer aporte
	Segundo aporte
	Tercer aporte

	n aportes
Total de aportes FIA entregados (suma)	
Total de aportes FIA gastados	
Aportes Contraparte del proyecto	
Aportes Contraparte programado	Pecuniario
	No Pecuniario
Total de aportes Contraparte gastados	Pecuniario
	No Pecuniario

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).

El gran objetivo de este proyecto era lograr que la Comunidad Atacameña de Socaire, consolidara la producción de lechugas frescas crespas de Variedad Granite, de sus dos invernaderos, maximizando la producción y venta. Para esto la Comunidad buscaba que se diferenciara y tuviesen valor agregado, como producto y como servicio, que sea reconocido y pagado por los clientes, hoteles, restaurantes, cocinerías y almacenes de la zona de San Pedro de Atacama y alrededores, y supermercados de la Región de Antofagasta, mediante la elaboración y ejecución de un Plan de Marketing especializado, que indicara las estrategias y acciones a seguir en el corto y mediano plazo.

Para esto se contrató los servicios externos de coordinación (Ing. Agrónomo M.Sc. Alvaro García M.) y de dos empresas de marketing y diseño especializado. Ambas empresas tenían experiencia previa con productos alimentarios y fueron seleccionadas a partir de ternas escogidas desde la base de datos de FIA. En la fase 1 se trabajó con la empresa RasserAlonso, mientras que en la segunda etapa fue DA la entidad ejecutora de los productos.

Como resultados obtenidos se cuentan finalmente con el plan de marketing realizado para mejorar el posicionamiento e imagen de las lechugas hidropónicas de Socaire y así poder abordar más extensamente el mercado de San Pedro de Atacama, y eventualmente el de Calama, a partir de la entrada en producción de un nuevo invernadero duplicando la producción. Producto de este plan de marketing se seleccionaron los elementos más relevantes para lograr el objetivo final, que consistieron en una imagen específica para las lechugas, incluyendo un relato potente, más un set de aplicaciones, tales como stickers autoadhesivos, table tent, bolsas, dípticos y sitio web de presentación y minivideos y video. En paralelo se realizaron análisis de laboratorio, según lo requerido por supermercados presentes en Calama y considerando la máxima exigencia sanitaria para tener eso como referencia y objetivo final. Además, como complementario se planteó un sistema de gestión de clientes y ventas básico para mejorar el control y seguimiento de ventas en el tiempo. Los productos se han terminado recién al final del proyecto por lo cual se espera su disposición, distribución y uso en los próximos meses. Es en ese momento cuando se podrá evaluar su impacto concreto en las ventas y la percepción de los clientes finales de las lechugas de Socaire. Con este proyecto aplicado se espera lograr la venta oportuna en San Pedro de Atacama de la totalidad de las lechugas de la producción duplicada y en lo posible negociar un 10 a 20% de mayor precio en el caso de segmentos de mayor exigencia, como hoteles y restaurantes premium de la zona.

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:

Lograr que la Comunidad Atacameña de Socaire, consolide la producción de lechugas frescas crespas de Variedad Granite, de sus dos invernaderos, maximizando la producción y venta. Para esto la Comunidad buscará que se diferencien y tengan valor agregado, como producto y como servicio, que sea reconocido y pagado por los clientes, hoteles, restaurantes, cocinerías y almacenes de la zona de San Pedro de Atacama y alrededores, y supermercados de la Región de Antofagasta, mediante la elaboración y ejecución de un Plan de Marketing especializado, que indique las estrategias y acciones a seguir en el corto y mediano plazo.

4.2 Objetivos específicos (OE)

Nº OE	Descripción del OE	% de cumplimiento ¹
1	Elaborar plan de marketing para lechugas y hortalizas de hoja de la Comunidad Atacameña de Socaire.	100%
2	Implementar el plan de marketing elaborado para las lechugas de la Comunidad Atacameña de Socaire para crecer en el mercado de restaurantes, hoteles y cocinerías de San Pedro de Atacama y alrededores.	100%
3	Habilitar analíticamente la producción de lechugas de Socaire para poder acceder a Supermercados de Calama.	85%

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

Los Objetivos 1 y 2 fueron cumplidos en su totalidad, sin embargo el 3er objetivo no fue posible de evaluar porque hubo problemas de logística para el envío de muestras de lechugas desde Socaire hasta Santiago, donde estaban los laboratorios comúnmente reconocidos a nivel nacional por los supermercados. En detalle el problema era que las lechugas debían llegar refrigeradas (no congeladas, ni a temperatura ambiente) dentro de 24 horas al laboratorio y los intentos que se realizaron fueron fallidos, llegando 2 a 3 días después. Se intentó coordinar con el viaje de alguna persona a Santiago (que pudiese viajar con un cooler con hielo), pero no fue posible y el proyecto y sus bases no tenían, ni aceptaban, presupuesto de pasajes y viáticos como para hacerlo en forma

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.

exclusiva para esto. A pesar de esto último, no se afectan los resultados del proyecto porque el mercado actual, incluyendo su expansión de la producción a los dos invernaderos que se proyectaban para este año, sigue siendo San Pedro de Atacama y sus requerimientos y exigencias están satisfechas de acuerdo a los clientes y lo comercializado cada año.

Respecto del hito solicitado por FIA en orden a tener la resolución sanitaria aprobada para implementar las actividades de marketing, se puede señalar que se han cumplido todos los requisitos sanitarios de proceso y producción requeridos, así como las condiciones de infraestructura e implementación desde la siembra a cosecha y poscosecha y comercialización, incluyendo buenas prácticas, excepto el asunto de acreditación de la calidad del agua. Lamentablemente este último aspecto no es en este momento responsabilidad de la unidad de producción de lechugas de Socaire, sino que está en manos de las empresas a cargo de la entrega del agua tratada para estos efectos en la Comunidad. A la fecha hay una planta de tratamiento de aguas para potabilizarla ahí mismo al lado de los invernaderos de las lechugas, sin embargo, fallas en sus procesos de osmosis inversa, no han permitido que opere en forma estable. La otra fuente de agua ha presentado otros problemas variables de compuestos que no se han podido abatir adecuadamente, pero también es asunto entre las grandes empresas a cargo de ese producto en la zona. Las autoridades están conscientes de eso y la Comunidad llegó ya a tener todos sus otros requisitos aprobados, así que en la práctica se permite que operen habitualmente, manteniendo todos los estándares de calidad que depende de ella, en orden.

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
1	1	Investigación e información secundaria levantada, de escritorio y en terreno en Socaire y San Pedro de Atacama.
1	2	Análisis del entorno terminado de escritorio y entrevistas.
1	3	Plan a futuro para implementar plan de marketing mediante análisis de expertos de entidad ejecutora
1	4	Informe Preliminar escrito y presentado a Representante Comunidad y FIA
1	5	Indicadores para medir satisfacción y control con factibilidad técnica y financiera de empresa para ejecutar actividades, de escritorio y consensuado con ejecutivo FIA.
1	6	Informe Final elaboración Plan de Marketing escrito y presentado a Representante Comunidad y FIA.
2	7	Procesos mejorados o transformación (proceso de venta y contactabilidad semanal – ficha de producto). Se realizó en base a lo actual de la Comunidad y las capacidades de equipo de trabajo y de comunicación.
2	8	Diseños o re-diseños realizados por empresa DA e intercambio con coordinación y Comunidad
2	9	Impresión de envases, etiquetas y brandeo, en base a los productos aprobados por representante Comunidad.
2	10	Estrategia de promoción y/o comunicación ejecutada. Se comunicó a clientes de lo que viene y a la Comunidad para ejecutarla en próximos meses.
3	11	Análisis de laboratorio requerido por Supermercados. Se realizó parcialmente, sólo lo que permitió la logística de envíos entre SPA y Santiago.
1,2 y 3	12	Informe Final Implementación Plan de Marketing ejecutado. Se cumple con este informe.
<p>Describa las modificaciones introducidas durante la ejecución del proyecto y razones que explican las discrepancias con la metodología originalmente propuesta.</p> <p>Hubo cambios de equipo técnico o entidad ejecutora por cierre de operaciones de la empresa anterior, lo que significó retrasos en la ejecución porque hubo que realizar nuevamente el proceso de selección y de inducción a la nueva empresa. Además hubo cambios en la Directiva de la Comunidad de Socaire lo que dilató algunas decisiones relevante como para continuar con la producción. Además la Comunidad había iniciado un proceso de diseño de imagen corporativa como</p>		

Comunidad, lo que implicaba la creación de una imagen previa a la que tuvimos que ajustar el proyecto, rediseñando algunos productos, para que hubiese una adecuada lógica estructural de lo macro de la Comunidad con esta unidad productiva específica de las lechugas hidropónicas. Hubo que tener mucha flexibilidad y manejo personal de equipos de trabajo para compatibilizar y avanzar porque cada uno de los equipos defendía su trabajo en función de su objetivo específico, y ambos estaban trabajando en paralelo sin saber del otro en ese momento. Lo importante es que se logró aunar criterios y lograr los objetivos fortaleciendo el proyecto de lechugas y combinándolo con la imagen general de la Comunidad de Socaire.

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 obtenidos	Medio de verificación ²	% de cumplimiento
1	1	1. Investigación e información secundaria levantada	Informe			Informe	100
1	2	2. Análisis del entorno terminado	Análisis	Análisis en informe	Informe	Informe	100
1	3	3. Plan a futuro para implementar plan de marketing	Plan	Plan	Plan escrito	Informe	100
1	4	4. Informe Preliminar	Informe revisado	informe	Informe pre-aprobado	Informe	100
1	5	5. Indicadores para medir satisfacción y control con factibilidad técnica y financiera de empresa para ejecutar actividades	Indicadores relevantes propuestos	Set de indicadores	Set propuesto en informe	Informe	100
1	6	6. Informe Final elaboración Plan de Marketing	Informe	Informe entregado y presentado	Informe aprobado	Informe	100
2	7	7. Procesos mejorados o transformación (proceso de venta y contactabilidad semanal – ficha de producto)	Ficha y contenidos	Ficha terminada y aspectos relevantes gestión ventas	Informe	Informe	100

² Se debe adjuntar Anexo 1, Medio de verificación.

2	8	8. Diseños o re-diseños realizados	Diseños	logrados	Diseños digitales y aprobados	Diseños digitales y productos, según corresponda	100
2	9	9. Impresión de envases, etiquetas y brandeo.	Producción	Productos hechos	Productos disponibles	Diseños digitales y productos, según corresponda	100
2	10	10. Estrategia de promoción y/o comunicación ejecutada.	Estrategia	Estrategia compartida	Promoción organizada y consensuada internamente.	Comunicación clientes y equipo interno preparado	90
3	11	11. Análisis de laboratorio requerido por Supermercados.	Análisis	Reporte	Reporte analizado y acción.	Reporte de laboratorio	85
1,2 y 3	12	12. Informe Final Implementación de Plan Marketing ejecutado.	Informe	Informe presentado y aprobado	Informe entregado	Informe	100

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

Plan de marketing, se adjunta completo.
 Ejecución de actividades de diseño y producción por parte de entidad ejecutora. Se adjunta archivos digitales y/o fotos.
 Se logró el objetivo del proyecto en términos de contar con las herramientas y productos necesarios para fortalecer la imagen y diseño de productos asociados a las lechugas hidropónicas de Socaire, dándole un potente carácter de origen desde la Comunidad y de alta calidad y respaldo del producto y del servicio, mostrando y poniendo en valor el producto y su forma de obtención en la zona.
 Lo obtenido ha permitido aumentar la valoración interna de lo que están haciendo día a día al producir estas lechugas y eso se está transmitiendo al cliente final.

Indique si ha obtenido resultados adicionales a los planteados en el plan operativo, describa a continuación.

Adicional se considera el hecho de haber podido ajustar el desarrollo de esta propuesta y sus productos al diseño de la estrategia de imagen corporativa de la Comunidad de Socaire como un todo (y que estaban ejecutando en paralelo) para que se complementaran y potenciaran mutuamente.

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		
Levantamiento de información primaria y secundaria	Nov-dic-2017	completo	
Análisis de entorno	Enero-2018	completo	
Desarrollo de plan de Marketing propiamente tal	Feb-2018	completo	

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			
Procesos mejorados o transformación: - Definición Proceso de venta y contactabilidad semanal de los clientes para entregas / Informes de Control. - Desarrollo de Ficha técnica de producto	28-feb-2019	completo	100	
a) Construcción del relato del producto	28-feb-2019	completo	100	

<p>y la Comunidad.</p> <p>b) Imagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rediseño de expresión visual alineada con nuevo posicionamiento de marca. - Diseños de elementos corporativos (tales como tarjetas de visita, hoja carta y firma de correo). - Entrega de Brandbook de marca y normas corporativas. - Definición de estilo de comunicación. <p>c) Propuesta e implementación de plan comunicacional con nueva imagen y línea gráfica en siguientes piezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseños o rediseños realizados: - Table Tent cartel (para mesa) para Restaurantes - Folletería (díptico) para Mesones de Hoteles y hostales (Tamaño flyer). - Ficha Técnica - Página Web, Sitio informativo; que contenga el relato; de contacto; no es un sitio transaccional. - Gráfica Camión (actualmente solo tiene el logo). - Gráfica de Carro Entrega (burrita). - Uniformes (chaqueta y polera) y jockey. - Sticker para bolsas de Lechugas 				
---	--	--	--	--

- Bolsas reciclables de Lechugas (venta público).				
- Bolsas reciclables de lechugas + impresión: 50.000 unidades. - Sticker para bolsas de lechugas: 50.000 unidades - Impresión de Dpticos para Restaurantes (500 unidades). - Impresión de TABLE TENT para Restaurantes (200 unidades). - Brandeo de burrita (1 gráfica autoadhesiva). - Brandeo de camión entrega lechugas; ambos costados y puerta trasera.	28-feb-2019	completo	100	Sólo quedó pendiente de aplicar el brandeo de la "burrita" porque a la fecha no la habían comprado.
Estrategia de promoción y/o comunicación ejecutada.	28-feb-2019	completo	95	Como se terminaron recién los productos, se van a repartir luego de finalizado el proyecto, pero ya se informó a clientes y equipo interno.
Análisis de laboratorio o certificación. - multiresiduos general + ditiocarbamatos - E. Coli (ufc) - Salmonella (vidas) - Envío de material norma 1333 (kit envases) - Despachos de muestras.	28-feb-2019	completo	85	No se pudo realizar el análisis microbiológico por asuntos logísticos críticos para la calidad de la muestra, pero no afecta los resultados del proyecto porque el sistema de producción está reconocido por su calidad entre los clientes ubicados en San Pedro de Atacama. NO ha sido necesario recurrir a supermercados y todavía hay espacio para crecer porque

				hay clientes potenciales sin contactar o visitar aún.
Informe Final Implementación Plan de Marketing ejecutado.	28-feb-2019	completo	100	

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	
Cambio de entidad ejecutora	Mayo-2018	Cerró la inicial y había que cumplir bases FIA con empresas acreditadas.
Inducción de nueva entidad ejecutora y ajuste de implementación de plan de marketing	Junio-Julio 2018	La empresa nueva no estaba de acuerdo con todos los productos y/o su forma de uso para el objetivo.
Re-inducción parcial de nuevo representante de la Comunidad	Nov-2018	Hubo cambio de directiva, pero fue fácil porque el nuevo presidente ya estaba vinculado con el proyecto (era el tesorero anteriormente).

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 cuantía 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.

(Máximo 500 caracteres, espacios incluidos)

Aumento de ventas desde MM\$ 14/año a MM\$ 40/año por aumento de la productividad interna también (no imputable la producción al proyecto IMA, pero sí que sea posible venderlos allá).

Aumento de clientes estables desde 20 a 40.

Aumento esperado de precio de las lechugas en 10%, idealmente 20%.

Cambio de estrategia de venta de lechuga desde un formato único con un tamaño a dos posibles, con segmentación de mercado.

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.

(Máximo 500 caracteres, espacios incluidos)

Duplicación de los puestos de trabajo permanentes, todos de la etnia atacameña, y especialmente jóvenes y mujeres, de preferencia.

Con el aumento del valor unitario y las ventas totales sería posible aumentar los sueldos de las personas permanentes entre un 5 y 10%, asociado a los resultados productivos.

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.

(Máximo 500 caracteres, espacios incluidos)

Equipo de trabajo de la Comunidad más capacitado y empoderado en comercialización y ventas de las lechugas.

Mejoramiento de la imagen, conocimiento y percepción del trabajo de la Comunidad de Socaire, respetando sus tradiciones y costumbres, innovando en el desarrollo de nuevos productos dando un servicio de calidad a la zona, especialmente a San Pedro de Atacama, punto de interés mundial turístico que valora lo producido localmente.

Indirectamente un impacto ambiental positivo porque se disminuye el traslado (costo y combustible) de lechugas desde Antofagasta e incluso Arica.

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**.

Se adjuntan imágenes de los productos obtenidos en el listado de resultados esperado y obtenidos.

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)
Cierre de entidad ejecutora inicialmente elegida	Cambio de entidad (todo el proceso de selección otra vez e inducir en trabajar con resultados anteriores)	Sí, pero atrasó el proyecto.
La Comunidad de Socaire tiene una estructura muy participativa en algunas instancias, como por ejemplo en revisar el logo o el relato, que, si no llegaban a acuerdo en una reunión, pasaba a la siguiente, y a veces eran 1 al mes. Esto hacía muy lento el avance de productos.	Conversación, insistencia, flexibilidad, opciones, etc.	Sí, pero atrasó.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**11.1 ¿Considera que los resultados obtenidos permitieron alcanzar el objetivo general del proyecto?**

Sí, se cumplieron los objetivos específicos y post-proyecto habrá que evaluar la recepción concreta de lo entregado y/o mostrado por la Comunidad.

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

Fue bueno en general, limitado por las restricciones presupuestarias de no existir pasajes y viáticos que permitiesen acompañar más en terreno ciertas actividades por parte del coordinador.

La otra dificultad fue el cambio de ejecutivos en FIA que obligaba a una actualización constante.

El cambio de entidad ejecutora también fue limitante respecto de los tiempos, retrasando el término del proyecto, sin además existir posibilidad de nuevos recursos para la coordinación de un proyecto que se extendió por varios meses.

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

Fueron resueltos a partir de la comunicación, acuerdos y flexibilidad de todas las partes para complementar y adecuar actividades, metodologías y resultados esperados.

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

Sí, que haya fondos para pasajes y viáticos para supervisar mejor avances, más aún en zonas extremas.

Mayor flexibilidad para poder reitemizar recursos, incluyendo el equipo técnico y coordinador.

Disminuir la cantidad de informes a FIA (a veces hasta 3 mensuales, con diferente formato).

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

No hay.

12. ANEXOS

Anexo 1. Medios de verificación.

Anexo 2. Imágenes de los productos obtenidos.

— DESDE 1981 —

DA

—
DISEÑADORES ASOCIADOS

Hidroponía Socaire

Noviembre 2018

Piezas





**HIDROPONIA
SOCAIRE**

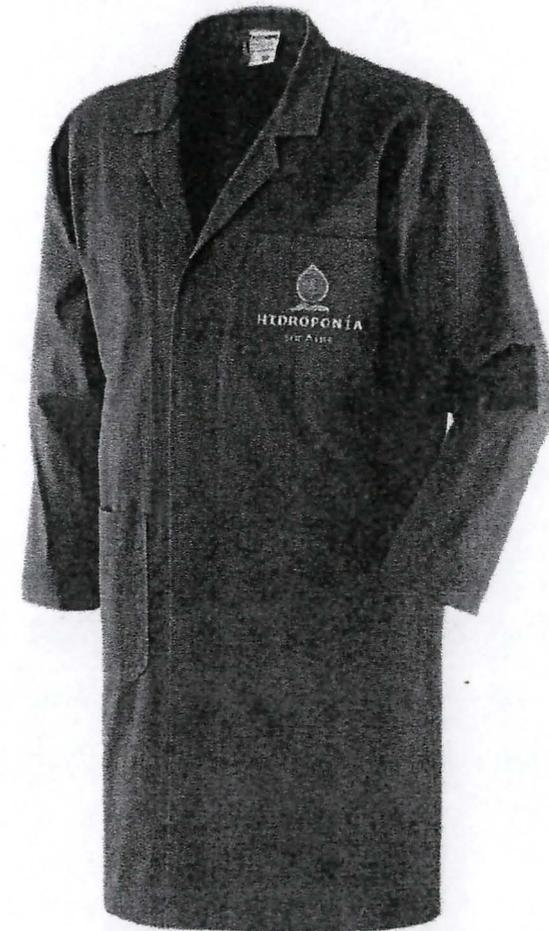
lechuga hidropónica gigante

www.hidroponiasocaire.cl

Bolsa



Uniforme Mujer



Uniforme Hombre

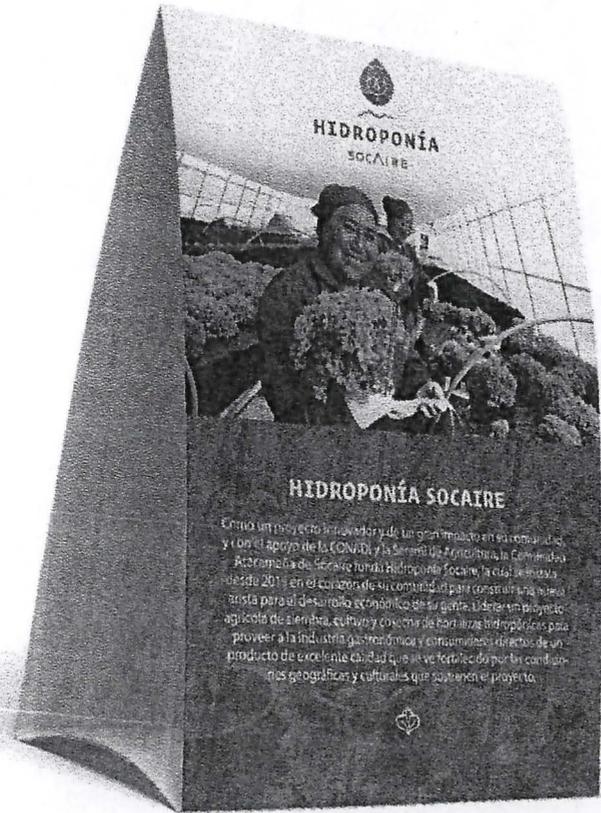


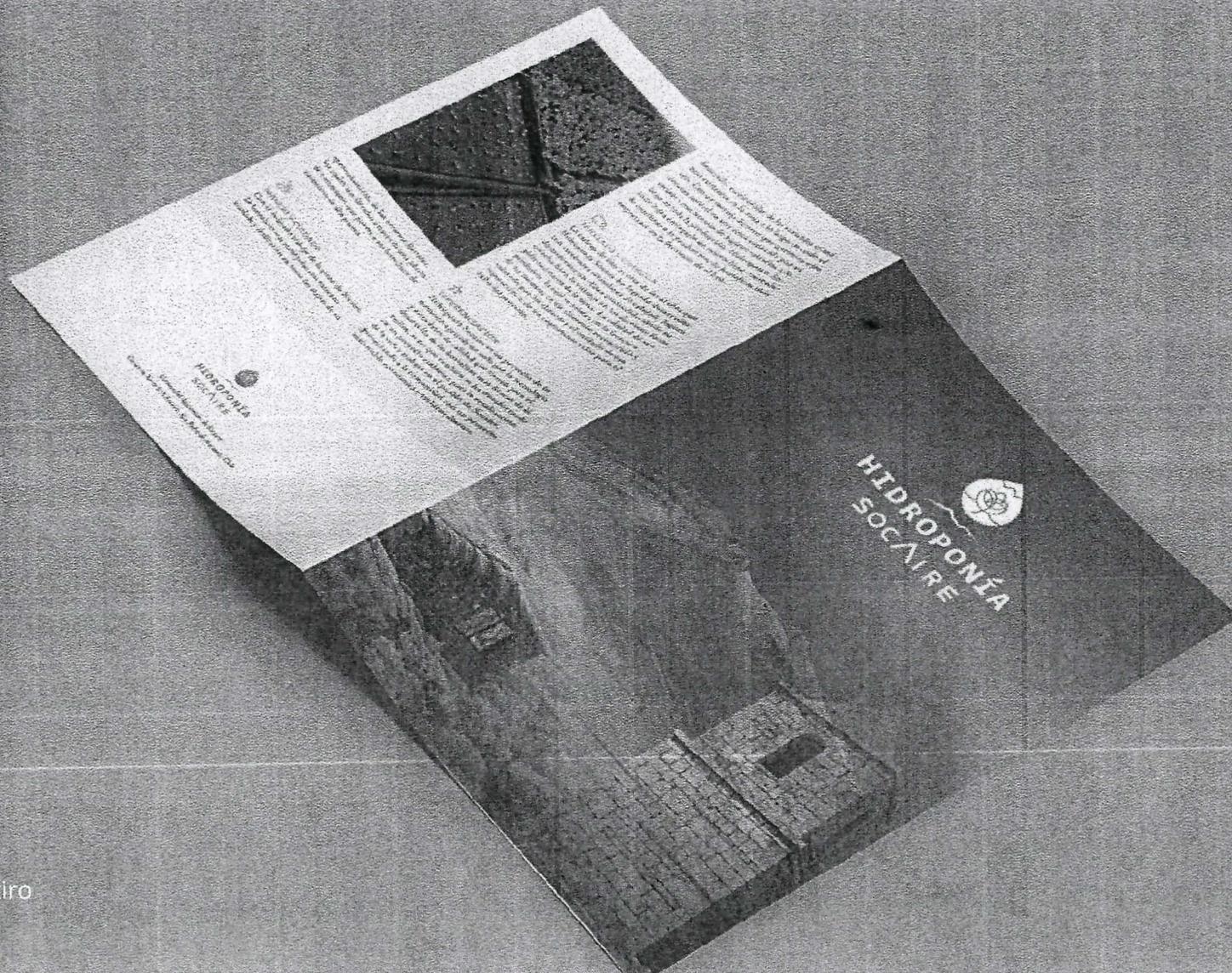
Table tent



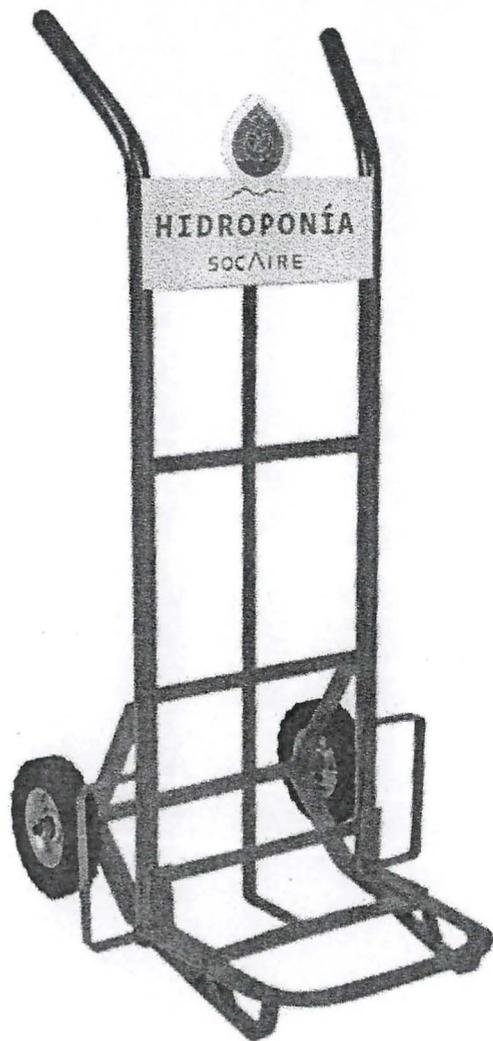
Díptico - Portada



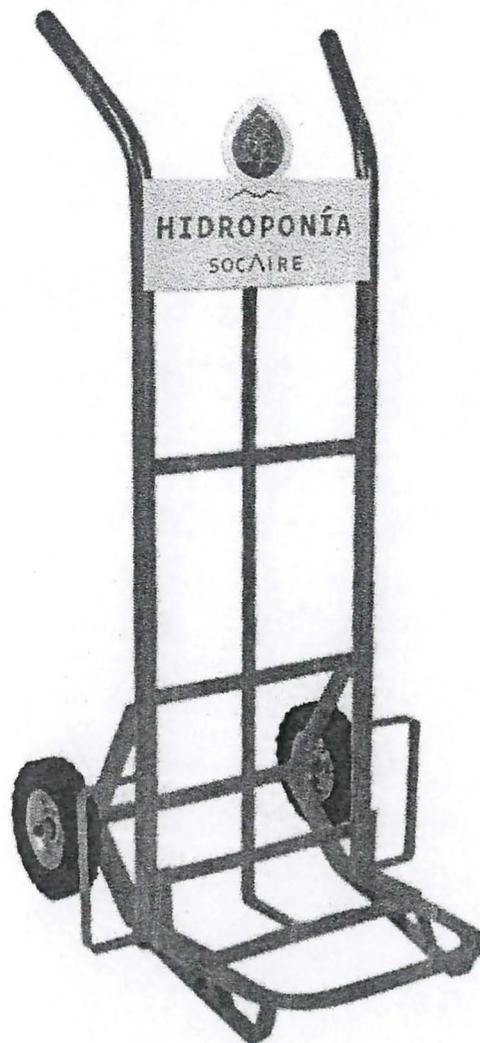
Díptico - Interior



Díptico - Retiro



Carro tipo yegua





Camioneta

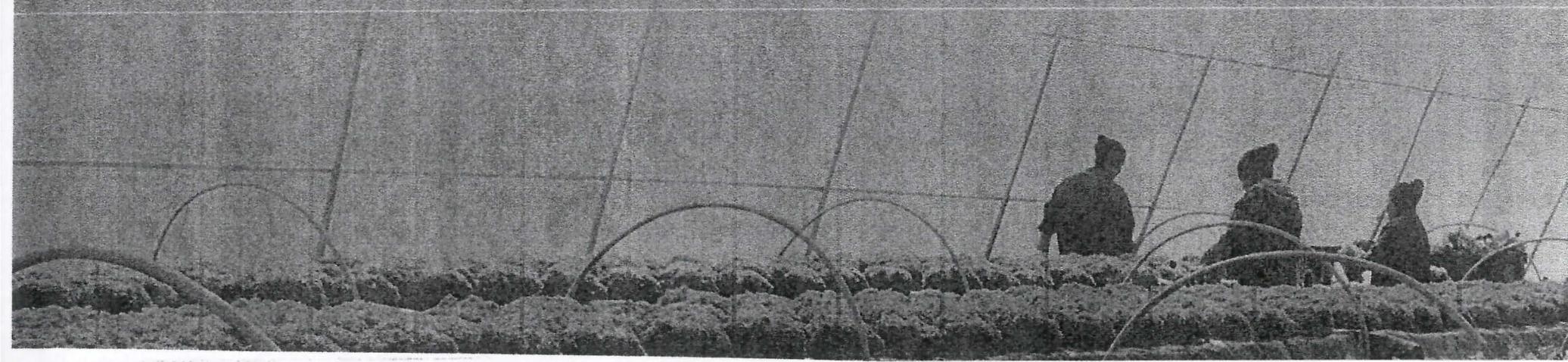
Gracias





HIDROPONÍA
SOCΛIRE

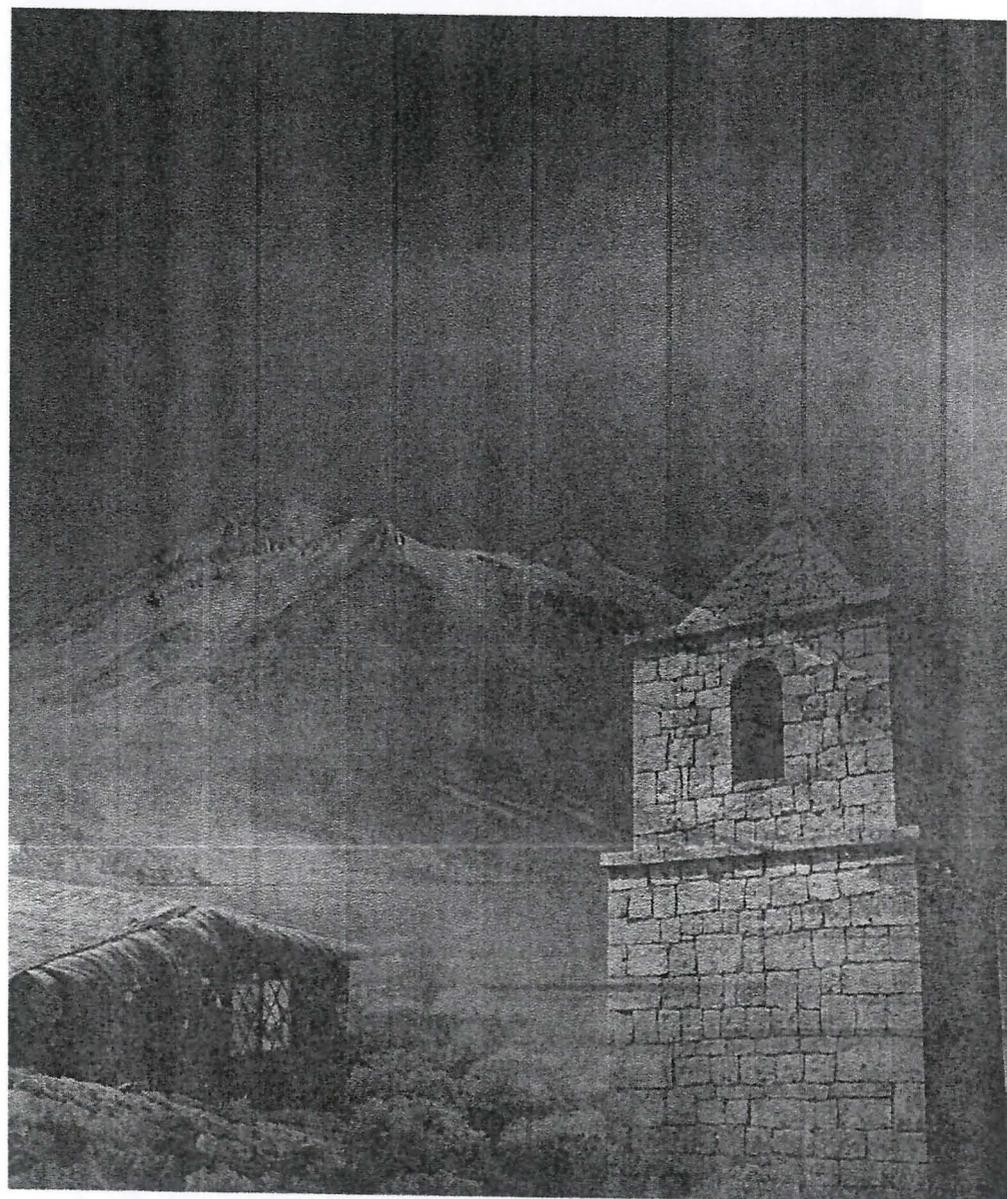
MANUAL DE MARCA
2019



ÍNDICE



- 01. Introducción
- 02. Logotipo
 - Construcción de marca
 - Atributos de marca
- 03. Construcción
 - Arquitectura
 - Área autónoma
 - Resistencia
- 04. Color
 - Paleta cromática
 - Versión B&N
 - Versión pluma
- 05. Tipografía
- 06. Usos
 - Permitidos
 - No permitidos
 - Aplicaciones
- 07. Fotografía



INTRODUCCIÓN



Como un proyecto innovador y de un gran impacto en su zona, la Comunidad Atacameña de Socaire funda Hidroponía Socaire, la cual se instala desde 2016 en el corazón de su comunidad para liderar un proyecto agrícola de siembra, cultivo y cosecha de hortalizas hidropónicas, con el fin de proveer a la industria gastronómica y consumidores directos de un producto de excelente calidad, que se ve fortalecido por las condiciones geográficas y culturales.

Este manual de marca recoge los recursos primordiales de la identidad visual de Hidroponía Socaire. Como elementos constitutivos establecemos la pauta de construcción, uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas del logotipo. La

consolidación de la imagen de Hidroponía Socaire requiere atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza los criterios a considerar para la comunicación y difusión de la marca.

Este documento debe ser, por tanto, una herramienta activa y presente en todas las aplicaciones de la identidad corporativa y su convivencia con los productos asociados.

Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la capacidad creativa en el desarrollo de la comunicación de Hidroponía Socaire, sino ser una guía para comunicar dentro de su propia esencia.

LOGOTIPO



Construcción de Marca

Como parte de la arquitectura del logotipo Hidroponía Socaire, se hace uso de la marca madre de la comunidad de Socaire (Master Brand), la cual es aplicada en un modelo monolítico, apoyando así la identidad del pueblo.

Atributos de Marca

El logotipo reúne los atributos principales del producto realizado por Hidroponía Socaire, asociados al suministro y manejo del agua proveniente de las montañas para la producción limpia, natural y controlada de hortalizas de primera calidad.



HIDROPONÍA
SOCΛIRE

CONSTRUCCIÓN



Arquitectura

En ningún caso se deberán alterar las proporciones de los elementos que conforman el logotipo, así como tampoco estará permitido integrar otro elemento gráfico en el interior del área corporativa definida.



Área autónoma

Cuanto más espacio exista alrededor del logotipo, mayor será su impacto e importancia. Para asegurar que este efecto no se vea nunca comprometido, aquí se establece cuál es el espacio blanco mínimo o área de resguardo que se deberá respetar en su aplicación. De este modo se evitará que el logotipo se vea invadido por elementos que le son ajenos.

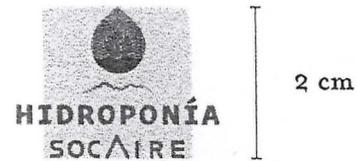


Resistencia

Para facilitar la lectura y/o mantener la pregnancia del logotipo, sus aplicaciones reducidas deben respetar un tamaño mínimo.

La dimensión más pequeña que se admite para la aplicación del logotipo es de 3,5 cm de ancho y su correspondiente proporción vertical.

En caso de necesitar una aplicación menor, se ha creado una versión especial para tamaños reducidos (cuya versión mínima es de 2 cm).



COLOR



Paleta Cromática

Los colores definidos para el logotipo Hidroponía Socaire, establecen un escenario que se debe considerar para su aplicación en cualquier soporte de comunicación. A continuación, se presentan los códigos del color a tener en cuenta según sea el soporte u aplicación.

PANTONE 318 C	CMYK 51% 0% 16% 0%	RGB 131 205 219
PANTONE 1375 C	CMYK 11% 45% 82% 1%	RGB 225 152 62
PANTONE 361 C	CMYK 75% 0% 100% 0%	RGB 58 170 53
PANTONE 298 C	CMYK 70% 15% 0% 0%	RGB 54 169 225

Versión B&N

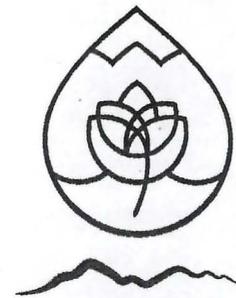
En la presente página se establece la versión en escala de grises para su uso en sistemas de reproducción que no permitan la impresión de colores, pero sí admitan el uso de grisados.

Monocromo**Escala de grises**

Versión pluma

En la presente página se establece la versión pluma del logotipo. Ésta solo admite colores planos y deberá ser utilizada únicamente para sistemas de impresión que no permitan el uso de colores, ni grisados.

Esta alternativa también se admite para aplicaciones directas sobre materiales especiales, tales como cueros, metales, telas, pulidos o materializaciones en alto o bajo relieve, por ejemplo, sobre superficies de mampostería.



HIDROPONÍA
SOCΛIRE

TIPOGRAFÍA



Al ser la tipografía un componente esencial de la identidad visual, se seleccionó como fuente primaria la Operator SSm en su variante Bold. Esta fuente otorga buena legibilidad y considera terminaciones rústicas ad hoc al imaginario visual del pueblo de Socaire.

La fuente secundaria es la Avenir Next, la cual otorga un toque moderno, cercano y sencillo a la identidad visual.

Fuente primaria

Operator SSm
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz0123456789

Fuente secundaria

Avenir Next
abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz 0123456789

USOS



Permitidos



Sobre blanco



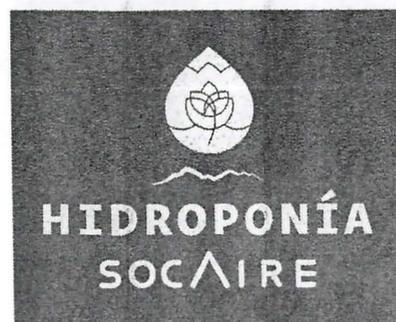
Blanco sobre fondos oscuros



Negro sobre fondos claros



Sobre fondo de color plano



Sobre fondos con fotos simples



No permitidos

No contornear



No usar sobre fondos vibrantes



No usar sobre patrones



No usar sobre fotos complejas



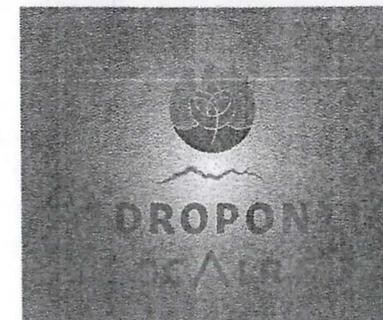
No deformar



No alterar orden de colores



No inclinar

No usar brillos ni sombras
detrás del logo

Aplicaciones



Camioneta



Uniforme

Considerar siempre que la ubicación del logotipo debe estar alineada al centro, en la parte superior de la pieza gráfica.



Table Tent



Bolsa



Díptico

FOTOGRAFÍA



Críterio fotográfico

El uso de fotografías considera los tres pilares fundamentales que, en conjunto, conforman Hidroponía Socaire: la geografía (1), el pueblo (2) y el invernadero (3).

1.



2.



3.





HIDROPONÍA
SOCIAL

25 cm

27 cm

36 cm

25 cm

Lechuga hidropónica granite Lechuga hidropónica granite Lechuga hidropónica granite



HIDROPONÍA SOCAIRE

Información nutricional:

Porción: 1 bota plástica (100g)

	100g	1 Porción
Energía (kJ)	14	14
Proteína (g)	1,1	1,1
Grasa total (g)	0,1	0,1
Carbohidrato (g)	0,1	0,1
Fibra (g)	0,1	0,1
Calcio (mg)	10	10
Fósforo (mg)	10	10
Vitamina A (µg)	10	10
Vitamina C (mg)	10	10
Ac. fólico (µg)	10	10
Sodio (mg)	10	10
Hierro (mg)	10	10

Entre las vitaminas se destacan la VITAMINA C y los FOLATOS.

La VITAMINA C mejora la absorción del hierro y ayuda a prevenir infecciones y resacas y los FOLATOS pueden prevenir defectos del tubo neural del feto, por lo que su consumo es muy importante en mujeres en edad fértil y embarazadas.

Producto natural, bajo en calorías, libre de sodio, buena fuente de vitaminas A y C. Excelente fuente de ácido fólico.

Recomendaciones: Mantener en lugar limpio y fresco, de preferencia entre 6 y 8° C.

VISÍTANOS EN [WWW.SOCAIRE.ORG](http://www.socaire.org)

sellado

25 cm

11 cm

14 cm

11 cm

36 cm

Lechuga hidropónica granite Lechuga hidropónica granite Lechuga hidropónica granite



HIDROPONÍA SOCAIRE

Información nutricional.

Porción: 1 taza picada (80g)

	100g	1 Porción
Energía (kcal)	14	11
Proteína (g)	1,4	1,1
Grasa total (g)	0,3	0,2
Carbohidrato (g)	2,0	1,6
Fibra (g)	0,4	0,3
Carb. hidratos (g)	1,6	1,3
Grasa (g)	0,3	0,2
Proteína (g)	0,4	0,3
Vitamina A (UI)	100,0	80,0
Vitamina C (mg)	15,0	12,0
Vitamina K (µg)	1,0	0,8
Ac. fólico (µg)	10,0	8,0
Calcio (mg)	20,0	16,0
Fósforo (mg)	20,0	16,0
Sodio (mg)	0,2	0,2

Entre las vitaminas se destacan la VITAMINA C y los FOLATOS.

La VITAMINA C mejora la absorción del hierro y ayuda a prevenir infecciones y resacas y los FOLATOS pueden prevenir defectos del tubo neural del feto, por lo que su consumo es muy importante en mujeres en edad fértil y embarazadas.

Producto natural, bajo en calorías, libre de sodio, buena fuente de vitaminas A y C. Excelente fuente de ácido fólico.

Recomendaciones: Mantener en lugar fresco y fresco de preferencia entre 0 y 8° C.

VISÍTANOS EN www.socaire.org

sellado

25 cm

27 cm

11 cm

14 cm

11 cm