

Proyectos IMA Aysén,
Innovación en Marketing Agrario,
Agroalimentario y Forestal 2016

Empresa: Corrales Chile



Plan de Marketing, IMA

El presente documento da cuenta del desarrollo y trabajo de gabinete para iniciar un plan de marketing fue desarrollado para el programa de Innovación Agraria, IMA Aysén. El equipo consultor se propone por objetivo alcanzar nuevos niveles de competitividad y diferenciación para la propuesta de productos desarrollada por la empresa Corrales Chile, innovación en sistemas de crianzas de ovinos y bovinos. Se aplicarán instrumentos de diagnóstico que nos permitan pasar desde un análisis de la situación actual, a la determinación de objetivos y elaboración de una estrategia a partir de un plan de acción, incorporando el diseño como herramienta fundamental de competencia para las micro y pequeñas empresas del país.



Proyectos IMA Aysén,
Innovación en Marketing Agrario,
Agroalimentario y Forestal 2016

Empresa: Corrales Chile



OFICINA DE PARTES 2 FIA RECEPCIONADO	
Fecha	22/11/2017
Hora	14:54
Nº Ingreso	44320

Índice de Contenidos

4	Presentación de la Empresa
5	Posicionamiento Regional Empresa Objetivo General. Objetivo Específico.
6	Objetivos del Plan de Marketing Resumen Ejecutivo. Escenarios de la Empresa. Instrumento Diagnóstico.
14	Análisis de Entorno Identificación y análisis de la competencia. Análisis de los segmentos y mercados objetivos. Análisis de la demanda y tendencias. Análisis de provisión del producto y participaciones de mercado. Conocimiento del producto y sus atributos. Análisis del desempeño de la mezcla comercial y cada una de sus herramientas. Desarrollo de Marketing Mix. Variables de la Propuesta de Valor. Análisis PESTA Análisis FODA Estrategia Oceanos Azules Modelo de Negocio
38	Diagnóstico Marca y Marketing Ficha de Diagnóstico de marca. Observaciones imagen de marca. Análisis de la propuesta de marketing en base al producto.
43	Plan a Futuro Plan de Marketing. Objetivos y Estrategia en Marketing. Estrategia de Posicionamiento. Sistema Producto. Acciones del Plan de Marketing. Elaboración del Brief de Marca. Antecedentes Cuantitativos de Evaluación del Proyecto.
52	Presupuesto
54	Anexo: Visualidad del Plan de Marketing. Moodboard Creativo de Visualidad de Marca. Propuestas de Línea Gráfica Comercial.

Corrales Chile

Soluciones Modulares para manejo de ganado

Corrales Chile es una empresa familiar que nace en Coyhaique en el año 2010, con inicio de actividades desde mayo de 2011 y con ventas acumuladas a la fecha de 1500 UF. Posee capacidad para llevar adelante, gestionar y conducir proyectos de innovación.

La empresa nace con el desarrollo de un proyecto de innovación que en su primera etapa planteó la fabricación de corrales para ovinos a partir de polietileno de alta densidad, cuyo eje estratégico es el I+D+i como una forma de vida.

El año 2015 la empresa se traslada a la Región de Los Ríos, donde con aportes de crédito bancario construyen una fábrica de 300m² en un terreno de 12000m² dando trabajo a 3 personas, cimentando y creciendo cada día junto al desarrollo de la industria y el país.

La vinculación con la región de Aysén se establece desde el origen de esta microempresa tanto por su fundación como por los productos desarrollados, que van en directo beneficio de los pequeños, medianos productores de bovinos y ovinos, en particular los productores usuarios de Indap.

Corrales Chile potencia su desarrollo comercial entregando soluciones innovadoras para la crianza de ganado ovino y bovino, a través de la validación y el patentamiento del polietileno de alta densidad en la construcción de unidades modulares para formar corrales o bretes, cuyo resultado es el desarrollo de un sistema de unión por medio de paneles fabricados para confeccionar este tipo de infraestructura, adaptables a los sistemas de crianzas que se usan en nuestro país.

La utilización de corrales de plástico, fabricados por Corrales Chile en polietileno de alta densidad (HDPE, por sus siglas en inglés) viene a satisfacer una de las grandes falencias de los sistemas productivos, como es la escasez de infraestructura predial, una de las principales brechas de competitividad, tanto en pequeñas y medianas lecherías como en los sistemas de producción ovina de la agricultura familiar campesina.

Posicionamiento regional y crecimiento de Corrales Chile

Objetivos del Plan de Marketing

Objetivo General

Diseño e implementación de un Plan de Marketing de productos que surgen del cambio de su funcionalidad y que requieren mejorar o fortalecer su estrategia de marketing para ingresar en el mercado local, nacional e internacional.

Objetivos Específicos

Identificar y caracterizar a los principales clientes de los productos denominados corrales y cruzarlos con las capacidades funcionales y operativas del producto de la empresa, para establecer los alcances de una estrategia de inserción.

Posicionar los productos de Corrales Chile de la región de Aysen-Patagonia, en el mercado local, nacional e internacional.

Identificar a los competidores de Corrales Chile.

Rediseñar arquitectura de marca, logo, etiquetas y papelería de marca Corrales Chile.

Implementar soportes comunicacionales para la marca Corrales Chile.

Resultados Esperados

Potenciar nuevos clientes a los cuales se puede acceder con los productos.

Mantenimiento y aumento de cuota de mercado de los productos paneles para manejo de ganado.

Realizar conexiones con inversionistas interesados en desarrollar proyectos de innovación que generen impacto en términos económicos, ambientales, sociales y tecnológicos.

Objetivos del Plan de Marketing

El trabajo asociado al rediseño de imagen de marca y plan de marketing para Corrales Chile, y su producto paneles para manejo de ganado, fabricados en polímeros plásticos de alta resistencia, se desarrolló en las siguientes etapas, considerando las acciones definidas a continuación y generando los productos a partir de una metodología que combina visitas en terreno, trabajo de gabinete y aplicación de instrumentos.

a) Análisis del entorno:

Identificación y análisis de la competencia

Análisis de los segmentos y mercado objetivo

Análisis de la demanda y tendencias

Análisis de provisión del producto y participaciones de mercado.

Conocimiento del producto y sus atributos

Análisis del desempeño de la mezcla comercial y cada una de sus herramientas

Análisis PESTA: político, económico, social, tecnológico, ambiental.

Desarrollo FODA Estratégico y definición de acciones.

Incorporación de esquema de Océanos Azules y evaluación de modelo de negocios

b) Plan a futuro

Elaboración participativa de objetivos generales

Desarrollo de objetivos y estrategias en marketing

Definición de Estrategia de Posicionamiento

Esquema de Creación Permanente de valor (valor creado y valor percibido)

Acciones para los cuatro escenarios

(producto | mercado | consumo | comunicación).

Revisión o definición de la arquitectura de marca

Diseño de imagen de marca

Displays u otros elementos corporativos

Definición de indicadores para medir la satisfacción y control

Objetivos del Plan de Marketing

- Definición general de plan de marketing factible técnica y financieramente.

Definición colectiva de acciones apropiadas y ejecutables por la empresa.

De acuerdo al proyecto presentado a la convocatoria regional 2016 IMA Aysen se definen en el plan operativo la realización de las siguientes acciones por parte del equipo de IDEA Consultores :

Plan de Marketing

Diseños (Arquitectura de marca, logotipos, etiquetas, papelería)

Soportes comunicacionales (catálogos, folletos, pendones, otros)

Promoción en puntos de venta (ferias, supermercados, entre otros)

Impresión material de difusión



Plan de Marketing

En el desarrollo del plan de MKT elaborado para Corrales Chile se tomó como eje principal el enfoque proveniente del diseño estratégico y planteamos la articulación del producto, los servicios asociados y la comunicación como generadores de la experiencia diferenciadora.

En ese entendido se analizan y caracterizan los 4 escenarios en que se desenvuelve la empresa y se proponen acciones articuladas para el escenario del producto, el mercado, el consumo y la comunicación.

De este resultado es que nacen las acciones en torno al posicionamiento de marca y alcance de nuevos públicos para reducir la brecha entre el posicionamiento actual y el deseado.

Se propone entonces intervenir sobre la arquitectura de los productos acercándolos a las expectativas del público definido y caracterizado. Se desarrolla una marca que pone en relieve los factores de recordación visual y memorabilidad por la experiencia a partir del desarrollo de un brief de marca que conjuga las características como dato duro, las cualidades como percepciones y la visualización como construcción de una marca acorde al imaginario generado por los elementos antes definidos.

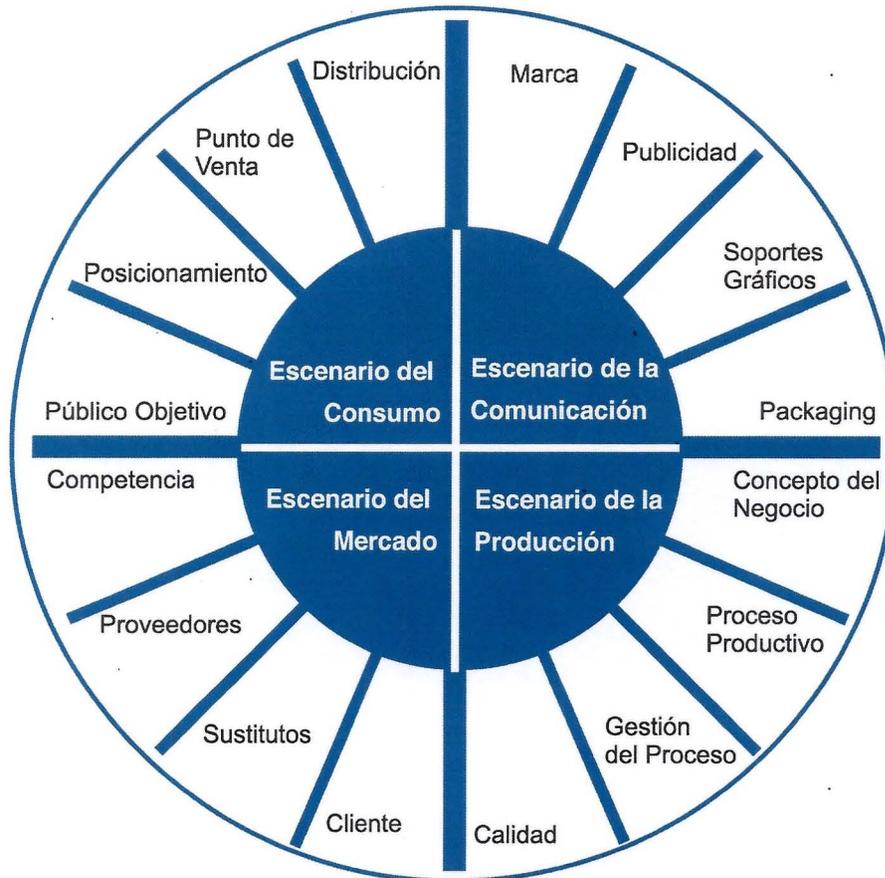
Por medio de este plan se pondrá en valor el concepto de un producto validado técnicamente, probado en terreno como efecto demostrativo que permitirá visibilizar el producto para llegar de manera eficaz, a nuevos públicos, mejorando el sistema de venta.

Además se definirán soportes comunicacionales para los diferentes públicos y también estrategias para acercarse a ellos en los espacios “habituales” y salir al encuentro en Ferias especializadas por medio de soportes de exhibición tales como catálogos físicos y digitales, folletos, pendones, volantes, sitio web que permita ventas on line, diseños de mailing, estrategias de marketing relacional que incluya todo el concepto de social media (redes sociales efectivas) fun page, landing page, Pinterest, Instagram para empresas, Facebook para empresas, entre otros.

Escenarios de la Empresa

Check List Escenarios de la Empresa

Como una manera de conocer la arena competitiva de la empresa, se procederá a generar un Check List de las capacidades y requerimientos de la empresa en diversos escenarios que permitirán diagnosticar: identidad corporativa, diseño de productos o servicios, procesos productivos, plan comunicacional, reordenamiento comercial, servicios asociados, concepto e imagen.



Nota Sobre Ficha de Diagnóstico Interno: Modelo Adaptado por IDEA / Innovación y Diseño Estratégico Aplicado, a partir del trabajo desarrollado por el Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación (IMDI) de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina, perteneciente al CMD Centro Metropolitano de Diseño. Instrumento interno de la Consultora como levantamiento inicial que permite visualizar el estado actual de la empresa Corrales Chile.

Instrumento de Diagnóstico

Ficha de Diagnóstico Realizada el: 16 de mayo de 2017

Lugar: Osorno

Entrevistador: Eduardo Abarca / Alejandro Osorio

Entrevistados: Paola Velasco

Escenario de Consumo

Público Objetivo:				
• Edad	0-18 años	18-30 años	30-60 años	Más de 60
• Genero	Hombre	Mujer	Ambos	
• Nivel Socio Economico	Bajo	Medio	Medio Alto	Alto
• Territorio	Local	Nacional	Internacional	

Posicionamiento:				
• Es conocido en	La ciudad	La región	El país	Internacional
• Es reconocido por	Precio		Diferenciación	

Punto de Venta:				
• Venta	Directa	Intermediarios		Ambos
• Punto de Venta	Propio	Arrendado	Terceros	
• Personal	1	1-5	5-10	Mas de 10

Distribución:				
• Distribución	Directa	Intermediarios		Ambos
• Venta	Presencial	Telefónica	Internet	Todas
• Transporte	Propio	Terceros	Propio Cliente	

Instrumento de Diagnóstico

Escenario de la Comunicación

Marca:			
• Posee Marca Gráfica	si	no	
• Nombre	CORRALES CHILE		
• Manual de Identidad Corporativa	si	no	
• Registrada	si	no	

Publicidad:				
• Realiza Publicidad	si			no
• ¿Cuánto invierte, en relación a las utilidades?	5%	10%	20%	30% o más
• Le interesa hacer publicidad	Local	Nacional	Internacional	

Soportes Gráficos		Grado de Coherencia con el concepto			
• Tarjetas de Presentación		0-25%	26-50%	51-75%	Más de 75
• Folletería / Catalogo		0-25%	26-50%	51-75%	Más de 75
• Sitio Web Propio		0-25%	26-50%	51-75%	Más de 75
• Letreros / Señalética		0-25%	26-50%	51-75%	Más de 75
• Otros (indique)	PAGINA FACEBOOK, YOUTUBE, TWITTER				

Packaging:				
• Posee Packaging	si		no	
• Rotulado	si		no	
• Grado de Coherencia	0-25%	26-50%	51-75%	Más de 75

Instrumento de Diagnóstico

Escenario de la Producción

Concepto de Negocio:				
• Posee Concepto	Sí	No No lo se	Cual:	
• Posee Misión Declarada	Sí	No		
• Posee Visión Declarada	Sí	No		
• Posee Reglamento Interno	Sí	No		

Proceso Productivo:				
• Desde	Materia Prima	Insumo Industrial	Producto Final	Servicio
• N° de Trabajadores	1-2	3-5	6-10	Más de 10
• Describir el proceso (brevemente)				

Se realiza el llenado de las matrices con el polvo de polietileno, se cierran y se introduce la matriz al interior del horno de rotomoldeo. Luego de 25 minutos de horneado se retiran y se enfrían. Se desmoldan para luego abrirlas y proceder al soldado de los travesaños. Se etiquetan.

Gestión del Proceso:				
• ¿Existe un proceso productivo estructurado?	Sí	No		
• ¿Existe División del trabajo?	Sí	No		
• ¿Existe línea de producción?	Sí	No		

Calidad:				
• ¿existe control de calidad?	Sí	No		

Instrumento de Diagnóstico

Escenario de Mercado

Cliente:				Expresa %
• Tipología de Cliente	Industrial	Intermedio	Final	90%
• Comportamiento	Consumidor	Usuario	Ambos	
• ¿Cómo llegó el cliente hasta usted?	Boca Oreja	Publicidad	Producto	
• Relación con el cliente	Post Venta	Redes sociales	Otros:	

Proveedores				Expresa %
• Cuantos Proveedores posee	1	2-5	6-10	no posee
• Relación con los proveedores	Muy buena	Normal	Mala	
• Proveedor	Local	Nacional	Internacional	

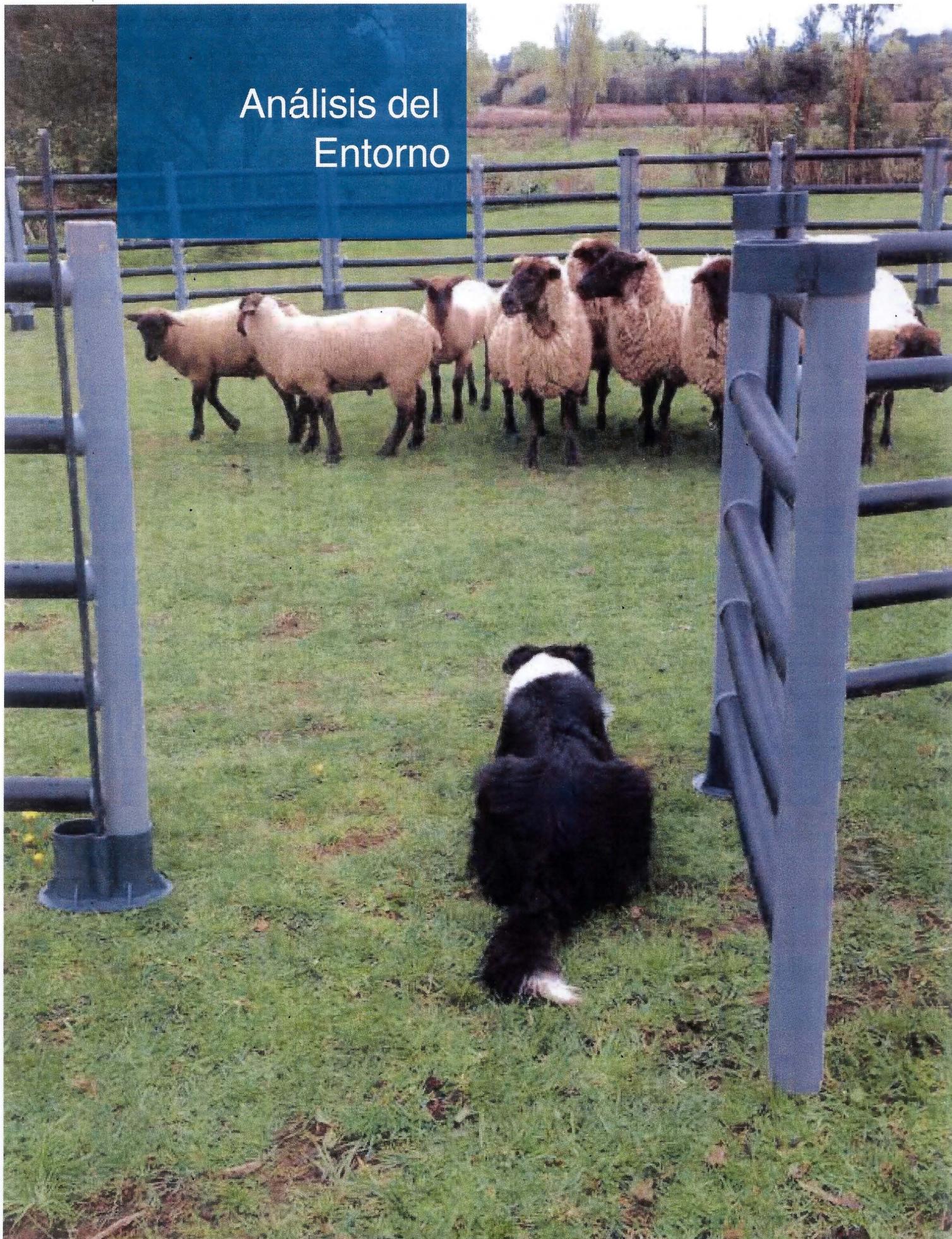
Competencia y Sustitutos			
• Quienes Son	AUSTRAL PLASTIC FARMQUIP EMPRESAS DE FABRICACION CASERA		
• Ubicación	Local	Nacional	Internacional
• Servicio Adicionales	Sí	No	Cual:
• ¿Por qué el cliente compra a usted y no a la competencia?	MI CLIENTE NO ESTÁ COMPRANDO		

Flujo de Caja

Sí tuviésemos que hacer un ejercicio básico de flujo de caja, podría usted señalarlos aproximadamente cuales serían los montos en cada caso:

Flujo de Caja	Ingresos	Egresos	Utilidad
• 12 meses	M\$5.580	M\$20.000	M\$-14.420

Análisis del Entorno



Identificación y Análisis de la Competencia

En el mercado local, nicho donde se encuentra la empresa y donde propone generar valor, se encuentran ofertas de infraestructura varias para el manejo animal, es así como podemos encontrar; construcciones en madera hechas por cada productor, las cuales en algunos casos pueden estar asociadas a fierro con madera para jaulas individuales. Asimismo, hay un número de empresas constructoras dedicadas a desarrollar proyectos para lecherías que contemplan la construcción de terneras, en materiales de fierro y madera. Un ejemplo de ello es la empresa Cooprinsem que tiene un departamento de construcciones agrícolas.

En Estados Unidos, Calf-Tel System (www.calf-tel.com) entrega jaulas individuales que venden como cobertizo para crianza artificial de terneros de manera individual. Sin embargo, no está al alcance de todos los productores por su elevado costo y porque cada día aumenta la tendencia del uso de corrales colectivos para este tipo de crianza, en particular al aire libre.

Farmquip (www.farmquip.cl). de Argentina con representación en Chile, es otra empresa que posee una gran variedad en corrales para animales, entre ellos para terneros y ovejas a través de sistemas de paneles de acero galvanizado.

En infraestructura en polietileno se encuentra la empresa Austral Plastics (www.australplastics.com), pero con un diseño no modular para animales mayores, bovinos y equinos, centrada básicamente en la estética. Esta empresa se concentra en paneles estándares, con precios elevados y no al alcance de sistemas lecheros pequeños y medianos productores, como una alternativa de infraestructura permanente. Existen además empresas importadoras de corrales para manejo ovino, una de ellas es Aitec (www.aitec.cl) de acero galvanizado desde Nueva Zelanda, sin embargo, superan en más de 5 veces el valor de los corrales que la empresa ofrece.

Corrales Chile deberá apelar por investirse como una empresa innovadora, territorial identitaria, estableciendo parámetros de calidad que deberán verse reflejados en su imagen de marca.

Identificación y Análisis de la Competencia

Para llevar adelante un análisis más en detalle que permita poseer criterios de comparación, se desarrollará un mapa de posicionamiento que permita articular los diversos actores bajo el concepto de escenarios competitivos. Utilizando criterios que marcan diferencias notables en los atributos de la empresa;

Versatilidad del producto; sistema modular tipo lego donde los productores pueden armar sus corrales.

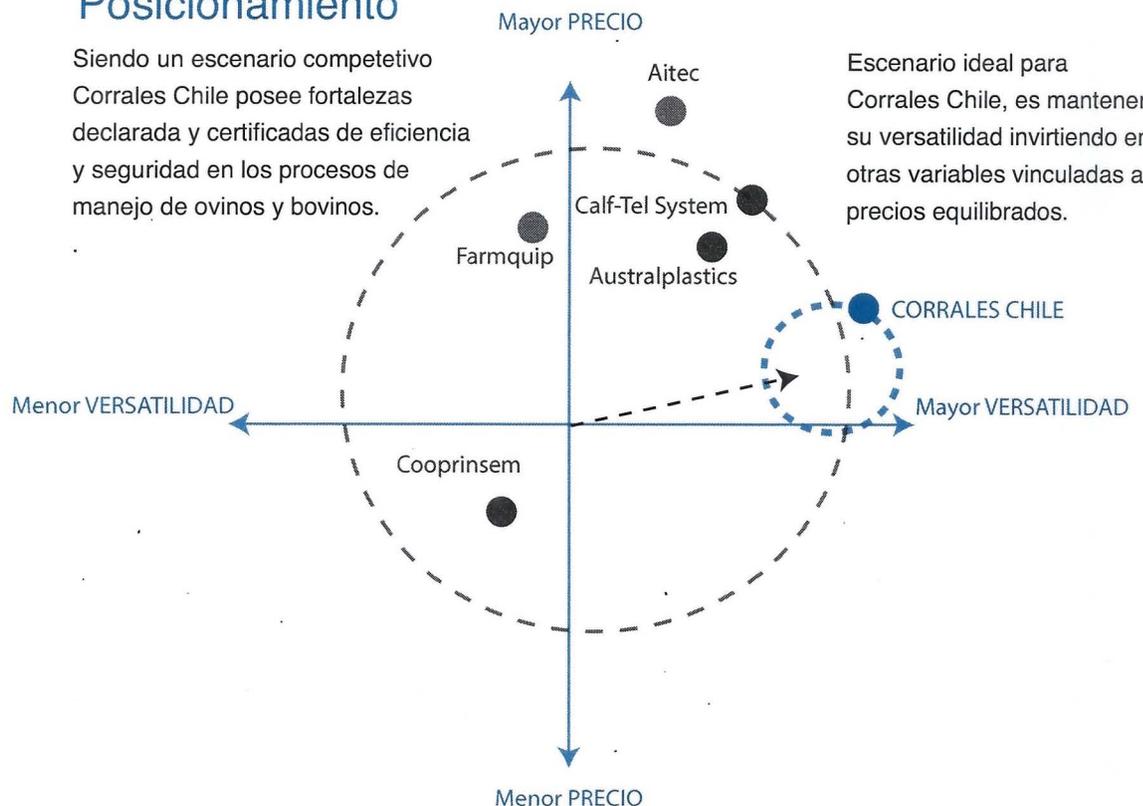
Vinculación con el territorio y su identidad.

Bioseguridad; favorece la presencia animal, disminuyendo el riesgo de contagio de enfermedades.

Mapa de Posicionamiento

Siendo un escenario competitivo Corrales Chile posee fortalezas declarada y certificadas de eficiencia y seguridad en los procesos de manejo de ovinos y bovinos.

Escenario ideal para Corrales Chile, es mantener su versatilidad invirtiendo en otras variables vinculadas a precios equilibrados.



Análisis de los segmentos y mercados objetivos

La empresa declara como uno de sus valores es la versatilidad del producto pero también expone que esta condición permite referirse a otra variable en particular, el tiempo como recurso, como atributo productivo del empresario, estableciendo el concepto de “ganar tiempo es reducir costos”, considerando esta variable el espectro comercial del segmento de mercado del cliente se amplía.

Otra de las variables descritas y evidenciadas como valor en los productos de Corrales Chile se encuentran las referidas a : precio, calidad y utilidad. En este contexto podemos afirmar, que luego de relevar información con agentes estratégicos del segmento de clientes esta tres conceptos se evidencian como elementos a ventajas y desventajas, de la siguiente manera.

Desventajas

1.Los elementos modulares poseen una altura estándar muy elevada para el trabajo con ovinos o para trabajar con terneros, la altura actual del sistema es app. 120 cms y lo ideal sería tener una altura de 80 cms. app. de esa manera las maniobras de atención, en términos veterinarios o de cuidados regulares, mejoraría las condiciones para el operario.

2.El producto carece de sectores definidos, tampoco están estructurados funcionalmente para adosar por ejemplo; comederos, bebederos o “tetillas” de alimentación de terneros.

3.Los espacios para acceso de personal no están definidos y tampoco esta visualizado el factor humano en los anchos pertinentes para la creación de esos accesos.

4. El producto no es tan atractivo ya que los “viejos “ están acostumbrados a hacer los corrales con cualquier material que les sobre; tapas, palos, alambres.

5. En términos de lo móvil , el cerco eléctrico también se puede mover y es un mejor producto para condicionar al ganado vacuno para siga los circuitos que se le van definiendo.

6.Se presenta como un producto que “ es mas de lujo”. Se lo imaginan en “parcelas de agrado”. Para turismo ecológico, tipo granja ecológica.

Análisis de los segmentos y mercados objetivos

7. Se considera que el nombre de "Corral" le queda grande, ya que no cumple con la condición, es mas es un "limite" que permite generar otro tipo de actividades.

Ventajas

1.El sistema presenta versatilidad y posee capacidad para desarrollar circuitos de acuerdo a lo que se requiera. En ese plano se puede experimentar para lograr mejores resultados de movilidad y permanencia del ganado.

2.Dentro de lo funcional y operativo, poseen poco peso para el traslado por parte del "ternerero" (cargo oficial " ternerero(a)" ellos(as) deciden si mueve o no el corral.

3.Se vislumbra buena oportunidad para el rubro ovino, en especial para la época de esquila, en el modelo de negocio de arriendo.

4.Como nicho potencial se menciona la época de partos de ganado. Se menciona la porción 70 / 30 para Primavera, Otoño, aunque la tendencia, de acuerdo a la operatividad en Nueva Zelanda, es focalizar los partos en primavera.

5.Factible oportunidad para la ejecución de trabajos desarrollados por veterinarios.

6.Existe facilidad en limpieza, siempre y cuando se estructure dentro de un galpón, en espacios así definidos, se da un mayor control del sistema.

7.Su utilización se puede extender hacia otro tipo de ganado , como por ejemplo caballos.

8.Puede servir para "armar", remates, muestras, también para exposiciones caninas.

9.Se podría armar un modelo de negocio tipo "galpones para eventos , matrimonios, fiestas"

Análisis de la demanda y tendencias

La escasez de infraestructura predial adecuada es una de las principales dificultades que enfrentan algunas explotaciones ovinas del sur del país, lo que en la práctica genera problemas para su desarrollo. Por esta razón, surgió la idea de desarrollar corrales modernos, con nuevos materiales, los cuales ayudarán a aumentar la competitividad del negocio, y a reemplazar a los tradicionales, de madera, acero o fierro, los cuales además de presentar un alto costo, poseen baja durabilidad.

Los corrales modulares son una tendencia generalizada para la construcción de corrales, por los beneficios de poder cambiar la configuración, orientación, tamaño y de fácil adaptación al cambio de dietas o al paso de maquinaria y equipo. Lo más importante y es algo que usted debe preguntarse, algún día deberá evolucionar cambiando la ubicación su rancho, son entonces los corrales modulares una alternativa de instalación ya que se puede llevar sus corrales con todo y techo y no perder su inversión.



Análisis de la demanda y tendencias

En el negocio de la producción de carne no podemos dejar de lado los conceptos que manejan todas las empresas de primer mundo como lo son productividad, eficiencia, reducción de costos, seguridad, entre otros.

Uno de los eslabones débiles de los pequeños productores es comprar equipo para trabajar el ganado ya que si se invierte en esto se debe sacrificar el pie de cría que se tiene, es por ello que brindar al productor criador, que no posee la estructura, el capital necesario, la posibilidad de integrarse en la cadena productiva, sin necesidad de un aporte mayor capital y participando de la rentabilidad de todo el proceso, es una tendencia clara del mercado nicho de Corrales Chile.

No debemos olvidar que la ganadería es una actividad que no sólo genera fuentes de trabajo, sino que lo hace en cada una de las regiones donde se encuentra presente, permitiendo el arraigo de la gente en su territorio y por ende progreso para su país.

¿Cuándo trabaja su ganado, ocupa más gente para que le ayude?

¿Cuando trabaja su ganado se tarda mucho tiempo en sus procesos, a pesar de que es poco ganado?

¿Cuando trabaja su ganado termina con dolor de cintura, dolor de pies e inclusive se accidenta usted o el personal que le ayuda?

¿Cuándo trabaja su ganado necesita muchos materiales para conformar un sistema de corral básico?

Análisis de la demanda y tendencias

La tendencia indica que alguna de las preguntas es contestada de forma positiva, lo que releva que el cliente tiene algunos problemas de productividad y eficiencia.

El sistema de manejo para ganado de Corrales Chile, está diseñado con conceptos básicos de ingeniería industrial donde prevalece el producto de larga vida útil, fácil manejo e instalación, liviano, con elevado componente de género y etario, vale decir puede ser manejado por mujeres y personas de tercera edad, resistente y versátil. Producto móvil, modular y que permite ir acorde a las tendencias del sistema productivo. Producto de alta calidad y económico (respecto del fierro-aluminio-madera). Producto 100% reciclable, con elevado componente de bioseguridad y que favorece el bienestar animal.

Características Técnicas	
Material	HDPE (Polietileno de alta densidad)
Medidas	Panel de 1,2 m alto x 2,2 m largo, que se unen por medio de abrazaderas especiales y forman un sistema de corral, para cualquier modelo que el productor requiera.
Costos	Alrededor de \$1.500.000 + IVA.
Mangas	Compuestas por 4 tableros de 1,5 m de largo x 1 m de alto, que se unen de dos en dos para formar una manga lineal de 3 m, siendo sostenida por arcos de metal contruidos en perfiles de fierro para darle sostén.
Propiedades	<ul style="list-style-type: none">• Fácil traslado• Resistente• Liviano• Larga vida útil• Modular (armable)• Flexible – tenaz• Móvil• Económico

Análisis de provisión del producto y participaciones de mercado

En este apartado se incorpora al análisis el “esquema de 3C” desarrollado para analizar la capacidad de la empresa para enfrentar el cambio de escenario planteado en el plan de MKT.

CALIDAD
CANTIDAD
CONTINUIDAD

Estas tres variables en su combinación nos permiten prever el modo de reacción de la empresa ante un notorio incremento de la demanda.

¿es posible aumentar la producción sin descuidar la calidad?

¿es posible incrementar la cantidad para satisfacer nuevos públicos?

¿es posible mantener el ritmo y otorgar calidad y cantidad en el tiempo?

El tamaño de la empresa Corrales Chile la sitúa como una empresa emergente a la que no le resulta posible competir por volumen ni enfrentar a la competencia por precio por lo que la única estrategia posible es competir por diferenciación.

Este elemento permitirá entonces incorporar la innovación como estrategia de competitividad haciendo que el precio quede en segundo plano ante la evidencia de la creación de valor. No será entonces la única vía de mejorar la competitividad e incrementar los ingresos el aumentar la producción o bajar los precios. Definir una nueva curva de valor es posible incorporando acciones de comunicación que potencien la visualidad del producto (sistema), servicios y experiencias.

Conocimiento del producto y sus atributos

En cuanto a las características y atributos de los productos es necesario destacar:

El producto tiene una historia pero no un relato

Se debe activar el ciclo de crear el cuento, tener un cuento, creerse el cuento y contar el cuento.

No existe un correlato entre el discurso de identidad y los valores que entrega de imagen.

Es notoria la brecha entre el valor creado y el valor percibido.

Una de las acciones primeras del plan de MKT y que resulta connatural a un producto de esta naturaleza es la de estructurar el relato del producto vinculándolo a los servicios y la comunicación capaces de actuar coordinadamente y generar la experiencia.

El relato debe ser coherente en su definición y acciones de implementación con la propuesta de valor necesariamente definida en el modelo de negocios, tarea no contemplada en este proyecto.

“El Sistema de Corrales, actúa de manera no invasiva en su territorio y aporta las condiciones necesarias para el bienestar de su ganado y en especial aporta a sus trabajadores condiciones reguladas para el manejo del mismo. Corrales Chile, se compromete con la innovación tecnológica para el crecimiento del país”

La descripción anterior a manera de ejemplo pone en valor el origen del producto, la vinculación con la identidad de un territorio, los cuidados animales y humanos de la faenas ganaderas.

El concepto innovación tecnológica resulta más amplio que el de tecnología aplicada y permite incorporar productos, servicios y experiencias como parte de la propuesta de valor.

Análisis del desempeño de la mezcla comercial y cada una de sus herramientas

Definición del Posicionamiento

Fundamental resulta lograr penetrar en la mente del consumidor, es por esta razón que la selección de un correcto iso y logotipo que logren ser fácilmente asociados por el cliente e identificar la marca Corrales Chile con los atributos y valores definidos son una de las acciones primeras a desarrollar.

Para realzar los atributos de marca se incorporará como elemento diferenciador la referencia a la ubicación geográfica y los atributos del territorio, se busca generar en sus distintos públicos (Nacional Local, Nacional Flotante e Internacional Flotante) emociones, que den cuenta de un producto local, que lo transporten a su entorno, sus tradiciones y costumbres.

Selección de las Variables de Posicionamiento

Sistema Modular

El producto corresponde a un panel que se ensambla mediante un sistema simple de vinculación.

Vinculación con el territorio y su identidad

Producto con identidad, producción y comercialización en el territorio para el desarrollo local, nacional e internacional.

Innovación Tecnológica

Producto validado técnicamente, con elevado componente de bioseguridad.

Desarrollo de Marketing Mix

Producto

El objetivo del plan de MKT es lograr que los clientes puedan satisfacer sus necesidades en relación a la vida mejor comprendida multidimensionalmente.

Por medio de los productos se obtiene satisfacción y diferenciación compartiendo el bienestar personal con el apoyo a una empresa local y a escala humana.

El producto corresponde a un panel para manejo de ganado que al sumar otro y por medio de un sistema de unión llamado abrazaderas, permite armar corrales, bretes o jaulas para manejo de ganado ovino en todas sus categorías y bovinos en categoría terneros.

El producto en su estado actual es un producto validado técnicamente por medio de ensayos de laboratorio a su resistencia y doblado practicado en CESMEC y probado en terreno en diferentes condiciones de clima y de manejo, resultando ser aprobado por los productores y productoras para satisfacer sus requerimientos diarios de manejo animal sobre las especies mencionadas, que favorece el bienestar animal y con elevado componente de bioseguridad, ya que al ser un producto formado por polímeros plásticos no aloja microorganismos.

El producto, panel para manejo de ganado, tiene propiedad intelectual por medio de un Diseño Industrial Protegido N° 00056-2014 y Patente de Modelo Utilidad 03648-2013, otorgados en 2016.

Desarrollo de Marketing Mix

Se desarrollará una cartera de productos en los que se innovará en la tipología, la comunicación, los canales de comercialización, el etiquetado entre otros aspectos configuradores de valor.

Niveles de producto

Producto Esencial

Modulos para el manejo de ganado

Producto Genérico

Corrales

Producto Esperado

Sistema Modular de Innovación Ganadera

Producto Aumentado o Esperado

Sistema Integrado de Fortalecimiento productivo local y nacional.

Producto Potencial

Sistema Integral Sustentable para el fortalecimiento de la ganaderia a nivel nacional e internacional.

Desarrollo de Marketing Mix

Comunicaciones

La empresa Corrales Chile está consciente de la importancia de las comunicaciones para que este proyecto sea exitoso, por esta razón se plantea el diseño y ejecución de una campaña de comunicaciones la que se llevará a cabo bajo los siguientes métodos.

Se propone la realización de una campaña de publicidad que toma como punto de partida el rediseño de la imagen de marca y se reformará la frase de bajada que contextualiza el producto en sus atributos basales.

Se plantea la realización de acciones de lanzamiento de la nueva marca y apertura al mercado nacional por medio de la participación en ferias especializadas.

Se posicionará la marca : Corrales Chile | soluciones modulares para amnejo de ganado.

Se definirán mensajes

- 1. de base racional : propiedades funcionales y operativas, con apego a la certificación de las capacidades técnicas del producto.**
- 2. de base sensorial: rentabilidad del tiempo, identificación con el trabajo de las personas y respeto por el medio ambiente.**

en ambos casos se utilizara el recurso testimonial de expertos y usuarios con apoyo audiovisual en terreno y compartidos en redes sociales.

Se considera desarrollo de sitio web y vinculación con soporte comunicacionales on line.

Se desarrollaran piezas comunicacionales impresas.

Se articulará sistema de identificación y señalética de acuerdo a los requerimientos de la empresa.

Desarrollo de Marketing Mix

Distribución Física

El problema fundamental que la empresa posee, teniendo un producto validado técnicamente, probado en terreno y que los productores que lo han adquirido lo valoran, es no poseer la capacidad de visibilización del producto para llegar a su público objetivo de manera más eficaz, que se traduzca en ventas.

Al ser una empresa en vías de desarrollo es permanente el objetivo de equilibrar los costos, para brindar al cliente la mejor relación calidad-precio, evitando la complejidad en las estructuras de precio y aumentando los márgenes brutos, esto favorecerá a la empresa y también a los clientes, manteniendo la fidelidad al carácter de exclusividad e identidad territorial de los productos para tal fin se plantea una estrategia de pocos canales para mantener el contacto directo con el público:

1. En una primera etapa es necesario afianzar su estructura de alianzas, la venta de los productos se dará por medio del efecto demostrativo, vale decir potenciar su capacidad de espónsor a clientes cautelosos para su presencia y participación en ferias especializadas.
2. La participación en ferias generará una red de contactos los que potencialmente pueden transformar a usuarios en clientes y definir una red de distribución a pequeña escala, los actores serán definidos por afinidad con la propuesta de valor de la empresa.
3. Al existir como vía de comunicación y promoción la utilización de redes sociales se incorporará en un tercer momento la venta a distancia con un modelo de ventas a definir.

La idea también de ofrecer este servicio directo, es crear relaciones con nuestros clientes, para lograr la tan anhelada fidelidad que debe existir para que la empresa logre el éxito al mediano plazo.

Desarrollo de Marketing Mix

Precio

Al tratarse de una empresa emergente con un producto exclusivo y de alta calidad debe posicionarse con una estrategia de especialista lo que permite ampliar la banda de precios de modo de no correr riesgos con la estructura de costos y ser un actor competitivo.

La coordinación de los factores del producto, los servicios asociados y la comunicación permiten tener una experiencia de compra y satisfacción de uso que hacen evidente la propuesta de valor. De ocurrir esto la disyuntiva PRECIO I VALOR queda en segundo plano al reconocerse el valor creado por la empresa y el asumido por el cliente.

Niveles de precios

1. Precio gama alta I público objetivo, rendimiento / productividad

Definido por las capacidades físicas y operativas del producto, los procesos de ensamblaje asociados a las disposiciones espaciales del sistema en uso, la durabilidad y resistencia mecánica de las partes y piezas.

2. Precio gama media I principalmente clientes nacionales y extranjeros

Definido por la tipología, capacidades físicas y operativas del producto, variedad, operatividad, rendimiento, traslados, montaje , servicios asociados a la disponibilidad, seguridad y seriedad de envío y garantías.

3. Precio gama baja

Producto de compra directa fácil acceso y consumo

Se puede hacer una estimación que los mayores ingresos, serán por las ventas de precios de gama alta y en una segunda instancia media, esto se toma en comparación con el segmento que apunta la venta, debido a que el producto que se ofrecerá será de calidad pensando siempre en la mejor relación calidad-precio que beneficia tanto a la empresa como a los clientes.

Variables de la Propuesta de Valor

Se define como pie forzado la redacción de una propuesta de valor que oriente las acciones del plan de MKT, para ello utilizamos la matriz de 10 variables enfatizando los aspectos que el público busca y que a través del producto , el servicio y la comunicación el cliente encuentra en Corrales Chile:

factor	
Precio Ofrecer el mismo valor por un precio menor para alcanzar clientes sensibles al precio.	
Novedad Propuesta de Valor que crean nuevos mercados al satisfacer necesidades que los clientes no tenían identificadas explícitamente.	El producto posee la capacidad de satisfacer capacidades latentes de un modo innovador
Calidad Orientado a entregar un nivel de calidad superior a los competidores, por los recursos o materiales utilizados en la producción del producto o entrega de servicio.	La calidad del sistema y sus condiciones técnica certificadas resultan evidentes. Se debe potenciar este aspecto en la comunicación y comercialización
Conveniencia Enfoque en "facilitar la vida" al cliente, optimizando su tiempo y esfuerzo.	Su estandar de conveniencia , en costo beneficio se hace evidente, en ahorro de tiempo en procesos.
Marca / Status Productos asociados a la pertenencia a un cierto grupo social, moda o tendencia.	
Desempeño Garantizar desempeño superior a los productos de los competidores.	Efectivamente el sistema modular de la empresa, posee cualidades estructurales, funcionales y de costos -beneficio por sobre sustitutos y competidores.
Reducción de riesgos Enfoque en minimizar el riesgo que el cliente incurre al comprar el producto o servicio.	Garantía de 1 año frente a cualquier desperfecto o daño por causa de su fabricación.
Reducción de costos Propuesta de Valor aplicada en mercados B2B que busca ayudar a los clientes a minimizar los costos.	
Diseño Enfatizar el diseño cómo elemento diferenciador de la oferta de la empresa.	La intervención de marca e innovación del diseño de comunicación para el sistema y la empresa potenciarán la diferenciación y posicionamiento.
Customización Permitir la adaptación de la oferta a las necesidades y gustos de cada cliente o grupo de clientes.	

Observaciones / redacción general

Se seleccionan 6 aspectos relevantes para la configuración de la propuesta de valor que caracterizara la oferta de la empresa:

PROPUESTA ÚNICA DE VALOR

Sistema modular con capacidades operativas y funcionales para el desarrollo de faenas ganaderas, respetando factores medioambientales, con especial acento en el desarrollo humano y animal, para obtener los mejores resultados costos -beneficios.

Análisis PESTA

El análisis desarrollado al macro entorno Político | Económico | Social | Tecnológico | Ambiental | PESTA nos permite contar con elementos de juicio para la definición de oportunidades y amenazas para una empresa de esta naturaleza y tamaño. Los datos obtenidos se deben procesar de modo de identificar la información relevante para la toma de decisiones respecto a la estrategia de la empresa y la definición del modelo de negocios.



Se consignan entonces aquellos datos relevantes del macro entorno:

Político Las apertura de los mercados internacionales y la globalización en torno al sector agroindustrial ha depermitido el ingreso de nuevos insumos al sector y también ha favorecido la inversión extranjera por encima de las empresas regionales de capital nacional. Así, la competitividad, la productividad, la innovación tecnológica, el desarrollo de capital humano y la diversificación de productos no bastan frente a la carencia de una política integral sustentada en la realidad regional.

Económico Cuando el sector agroindustrial crece rápidamente, se alcanzan normalmente altas tasas de crecimiento económico. Esto se debe a que los recursos utilizados para el crecimiento del agro son sólo marginalmente competitivos con otros sectores y, por eso, el crecimiento tanto ganadero como agrícola, tienden a ser adicional al de los demás sectores lo mismo que un estímulo al desarrollo de los bienes no transables, normalmente con mano de obra desocupada.

Análisis PESTA

Social La existencia y consolidación de mejores recursos productivos para el sector ganadero influye de manera positiva en la percepción social, esto derivado de dos temas complementarios; por una parte la dignificación de las faenas propias de la actividad, que tienden a desarrollarse con mayor compromiso y responsabilidad empresarial y la percepción del público con tendencias a mejorar el trato animal en todo el espectro productivo. Se desarrolla de esta manera una política de buenas prácticas ganaderas.

Tecnológico Las nuevas tecnologías del sector ganadero, donde la automatización es protagonista, siguen un objetivo que es claro: mejorar la productividad de las explotaciones ganaderas y hacer la vida más fácil al ganadero; todo ello, además, mejorando el aprovechamiento de los recursos naturales existentes.

Ambiental La producción limpia y sustentable son valoradas por los públicos, así también el uso racional de los recursos naturales, el respeto por el medio ambiente y la conciencia ambiental. La inclusión de estas temáticas como sello de la empresa, la alinean en este tema con lo que el público espera como actitud empresarial reflejada en un producto.

Análisis

FODA

Fortalezas

El menor costo de la infraestructura, su aporte al bienestar animal y su alto componente de bioseguridad.

Ofrecen significativos ahorros en costos de instalación y equipamiento, mayor libertad de diseño, bajo costo de mantención y larga vida útil en comparación a los materiales tradicionales.

El producto pesa de un 70 a 90% menos que el fierro, lo que lo hace de fácil traslado, manejo e instalación, otorgándole un alto componente de género y etario,

El material que se utiliza para su fabricación es 100% reciclable, lo que ofrece la posibilidad de reutilizarlo una vez que ésta ha cumplido su vida útil o se deteriore por otra causa.

Análisis Interno

Debilidades

En términos de marca aunque posee elementos de pregnancia reconocible, aun no logra tener presencia comercial.

Al ser un producto tecnológico se le exige mayor compromiso con variables, que van desde sectorización para la alimentación hasta diversidad de altura para distintas atenciones productivas o veterinarias.

No se cuenta con espacio de venta propio.



Oportunidades

La persistencia y permanencia de la tendencia hacia estos productos hace que sea un mercado en expansión.

La generación de redes asociativas en el territorio permitirán aprovechar oportunidades de negocios.

Análisis Externo

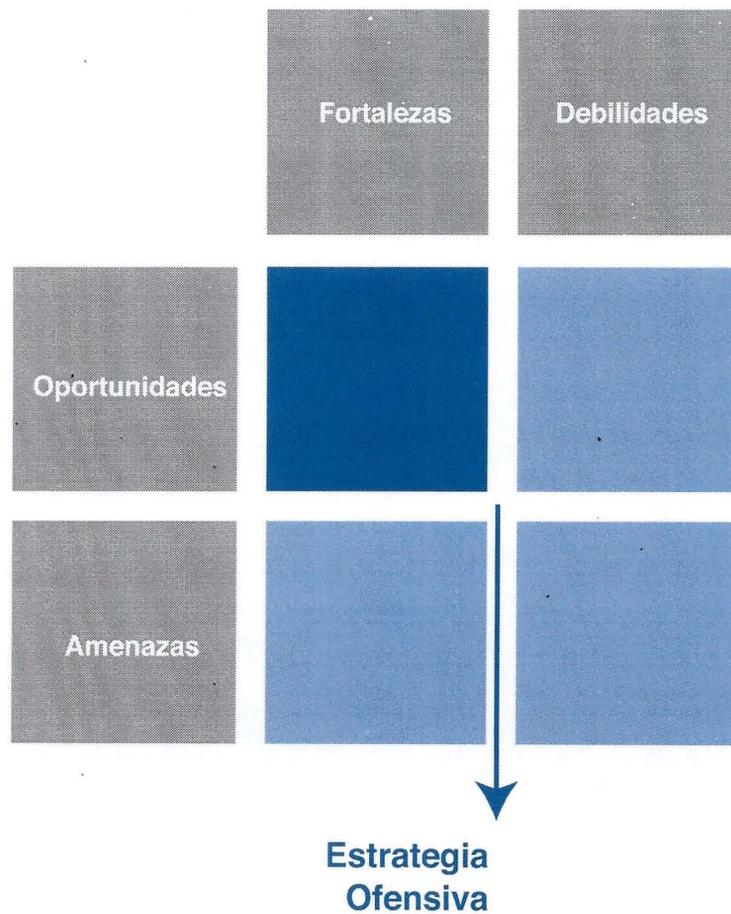
Amenazas

La diversificación de la oferta de productos y servicios sustitutos.

El acostumbramiento cotidiano para la disposición de cercos comunes.

FODA Estratégico

El análisis de los datos obtenidos de la matriz FODA nos permite definir la pertinencia de una estrategia de negocios que articule y coordine las fortalezas en función de capturar las oportunidades. La empresa enfrenta una buena posición en la arena competitiva y es recomendable actuar de manera ordenada y coordinada en el lanzamiento y posicionamiento de marca y productos.



Posición ideal, es el momento de adoptar medidas de crecimiento y expansión de la marca
Usaremos todas las fortalezas de Corrales Chile para capturar las oportunidades de mercado.

Estrategia de los Océanos Azules

La estrategia de Océanos Azules busca que las empresas no se enfoquen en la competencia entre ellas sino que logren a través de la innovación ofertar un producto o servicio diferenciado que amplía el mercado en una arena sin competencia directa. Esta estrategia supone la existencia de los océanos rojos y los océanos azules, los rojos corresponden a todas las empresas en la actualidad compitiendo por una misma cuota de mercado, los océanos azules representan mercados aún no existentes. Las grandes diferencias que nos sirven para evaluar el comportamiento de Corrales Chile bajo esta estrategia es:

Océanos Rojos

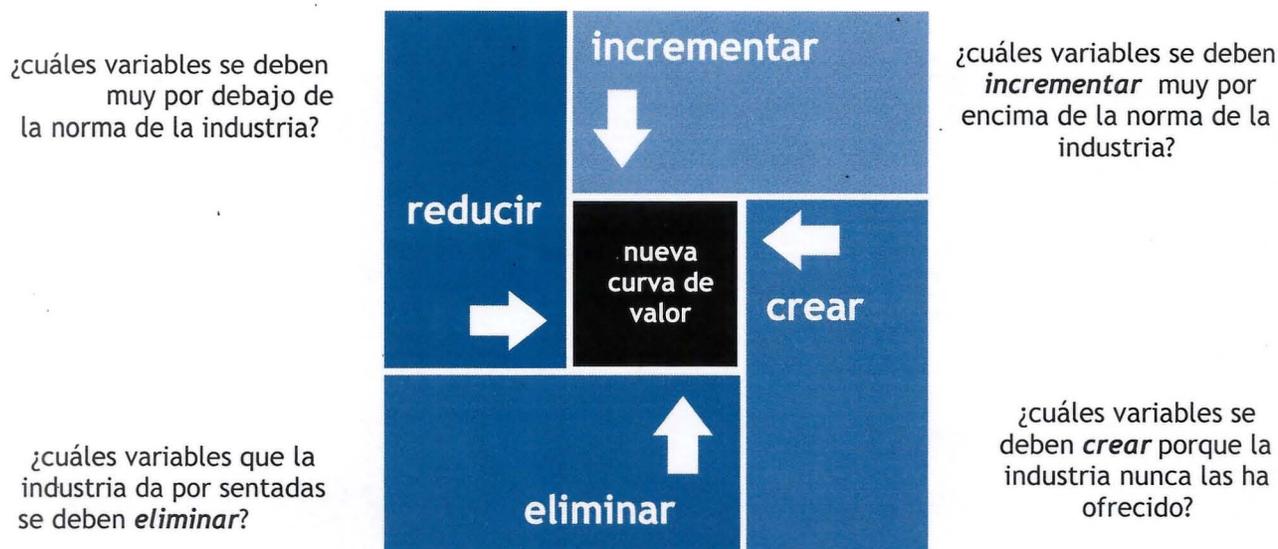
Imitar al Competidor / Competir por Precio / Reducir los Costos

Océanos Azules

Diferenciarse del Competidor / Competir en Valor / Aumentar la Experiencia

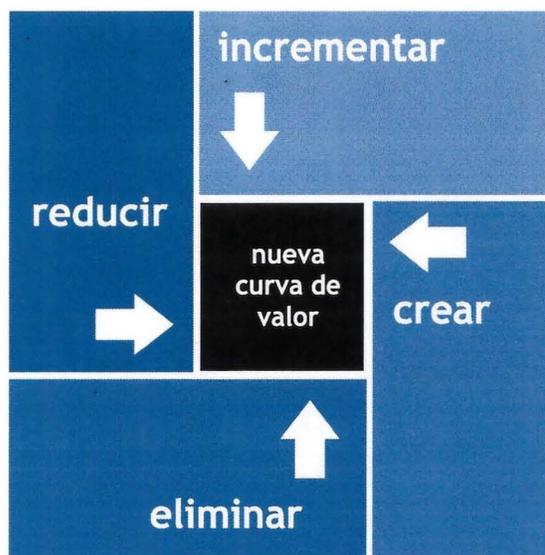
En el caso de Corrales Chile, una oferta de producción tecnológica y amigable con el medio ambiente, debe competir en una estrategia de diferenciación, compitiendo por el valor percibido y creando experiencias, es decir un escenario ideal de Océanos Azules.

Aplicación del Esquema de las 4 Acciones



Estrategia de los Océanos Azules

La Estrategia supone 4 Acciones básicas: Eliminar, Aumentar, Reducir y Crear. nos permitirá la creación de curvas de valor divergentes a las de la competencia.



Eliminar:

No se considera la eliminación de ninguna acción o actividad actual de Corrales Chile

Aumentar:

Los Puntos de Comercialización y Cobertura de Corrales Chile

Los Formatos de comunicación en la comercialización de los diversos productos de la empresa

Reducir:

Los procesos de estacionalidad del producto a través de nuevas vías de comercialización.

Crear:

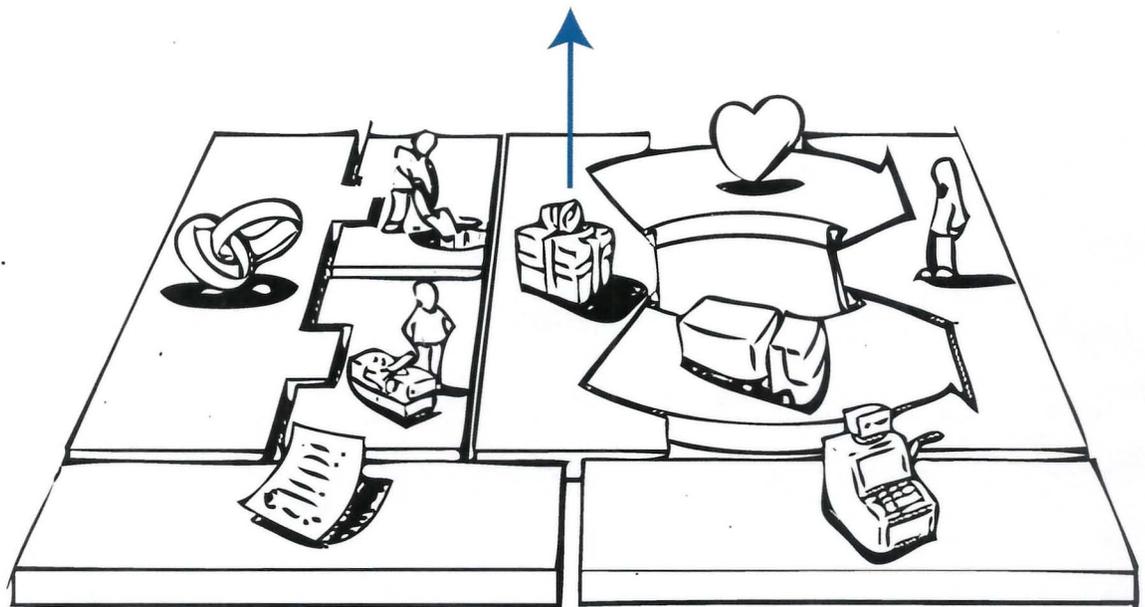
Una estrategia de diseño/comunicación que destaque los atributos diferenciadores del producto Sistema de Corrales Multifuncionales.

Módulo de Negocio

El modelo de negocio permite a una empresa entender como entrega, crea y captura valor a través de sus procesos describiendo su hacer de manera racional. Los modelos de negocio permiten describir y clasificar los negocios, una manera de dar visualidad a un modelo de negocios es través del Lienzo Canvas, donde se describen ámbitos del proceso como: Propuesta de Valor, Relaciones Clave, Actividades Claves, Recursos Claves, Estructura de Costos, Relación con los Clientes, Canales, Segmentos de Clientes, Flujos de Ingreso.

Para entender el modelo de Corrales Chile, en una primera etapa del presente plan de marketing, se describe la propuesta de valor:

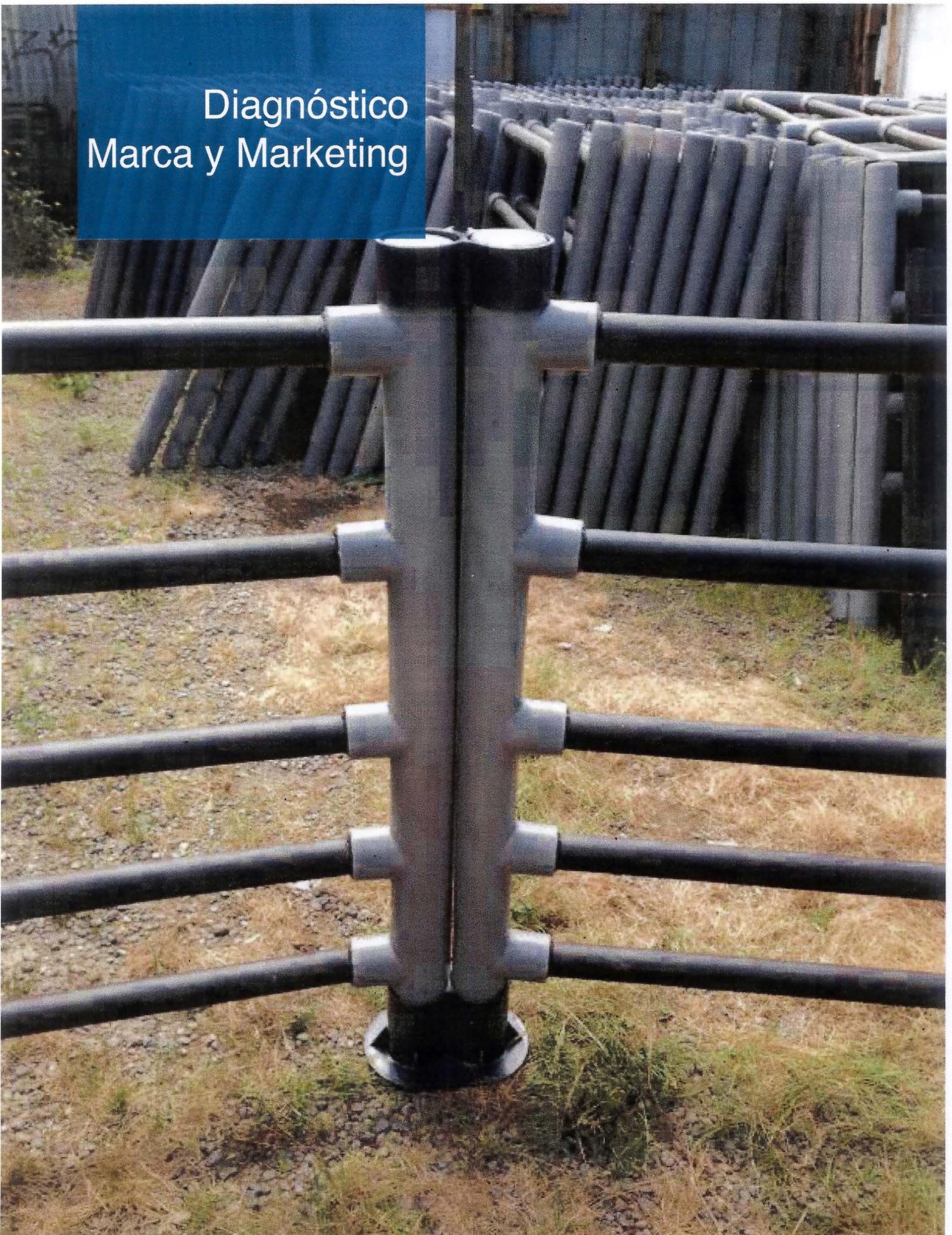
Corrales Chile le entrega tecnología amigable para el desarrollo y crecimiento productivo sus faenas ganaderas.



Redes Claves
Recursos Claves
Actividades Claves
Estructura de Costos

Segmentos de Clientes
Cadena de Distribución
Relación con los clientes
Flujo de Ingresos

Diagnóstico
Marca y Marketing



Ficha de Diagnóstico de Marca

Empresa: Inversiones & Consultoría Río Norte Ltda.
Rubro: Fabricación de corrales de plásticos

Relacione las cualidades de la marca: :	Marca SI / NO
Fácil de reconocer	si
Representa la identidad de la empresa	si
Es coherente con el concepto de empresa	si
Posee tipografía Legible	si
Es recordable	si



Poner nota de 1-10 según la relación	nota 1 al 10
Nombre - Simple	10
Tipografía (fuente o letra) - legible y única	8
Color - Reconocible	8
Icono - Destacable	8
Slogan - Explicativo	8

3 cosas que se imagina al ver la Marca
Imagino un corral con su abrazadera central
Imagino el campo y el cielo
Imagino la modularidad del sistema

Comentarios:

Creo que tengo una imagen sesgada de la marca, porque no le pregunté a nadie la opinión y yo misma la trabajé con un diseñador hace casi dos años. Pero creo que es muy abstracta y tal vez para quien no conozca el producto, esta imagen no le dice mucho o tal vez no le dice nada.

Observaciones

imagen de marca

UNIFICAR LA COMUNICACIÓN GENERAL DE MARCA.

POTENCIAR Y REGULARIZAR EL ISOTIPO Y LOGOTIPO DE LA EMPRESA PARA DARLE CONSISTENCIA VISUAL.

MANTENER LOS COLORES QUE DETERMINAN LA FORMA Y ESTABLECER VARIABLE CROMÁTICAS PARA APLICACIONES EN DISTINTOS SOPORTES FISICOS COMO VIRTUALES.

DESARROLLO DE UNA BAJADA DE MARCA POR LINEA DE PRODUCTOS.



corraleschile
soluciones modulares para manejo de ganado

Análisis de la propuesta de marketing en base al producto

Coherencia con el producto

El plan de MKT esta escalado para un producto de tecnología y calidad certificad de producción limitada, por lo que la generación de expectativas debe ser acorde a las capacidades instaladas en la empresa. Se considera el levantar solo los atributos verificables del producto adecuando la estrategia a esa realidad. Se promueve un estilo de vida referido al uso y consumo del producto.

Definición de precios

La banda de precios estará definida en directa relación al valor creado y correspondiente al valor percibido. Las tres bandas de precios se relacionan directamente con los productos ofrecidos y los públicos definidos.

Las acciones de creación de valor si bien suman costos (promoción, publicidad entre otros) son absorbidas en el precio por un cliente dispuesto a pagar el precio adecuado por un producto

Análisis de la propuesta de marketing en base al producto

Pertinencia del punto de venta/canal de distribución

La estrategia de ventas y canales de distribución esta dimensionada de acuerdo al análisis de los públicos, manteniendo el énfasis en el contacto directo con público definido primeramente como productores ganaderos, luego asociados al tema y finalmente los seguidores de tendencia. Estos públicos circulan en especial en ferias especializadas.

Coherencia de la promoción –comunicación

La estrategia de comunicación descansa en el rediseño de la marca y la complementación del nombre, la inclusión del diseño material promocional, punto de venta y soportes de exhibición, entre otros.

Se desarrollaran acciones que definan la presencia y participación en espacios donde circula el público, el uso de redes sociales , la generación de contenidos, la habilitación de señalética y señalización para acompañar al producto en ferias especializadas.

Plan a
Futuro



Plan de Marketing

El plan de MKT preparado para Corrales Chile se caracteriza por la simpleza y eficiencia de sus acciones y la pertinencia y coherencia de cada una con los objetivos de cualificar, diferenciar y posicionar una marca y servicio.

Se definen líneas de acción que van de lo macro a lo micro y contienen actividades y productos que alinean la definición y concepto de la empresa con la definición de nombre y marca que ponga en valor los atributos definidos, un sistema comunicacional que actúa como vehículo de identidad para elementos publicitarios y promocionales, con la adecuada puesta en escena tanto en los medios audiovisuales como así también en las de carácter transitorio e itinerante, con el sentido de acercar la marca y el producto al público generando la experiencia de compra.

Definir y difundir desde el interior de la marca supone revisar los atributos a comunicar a través de la marca gráfica y principalmente sus aplicaciones en un sistema comunicacional coherente de todas las partes y luego a nivel macro la adecuada puesta en escena tanto en los puntos de venta donde se exponga el sistema de Corrales Chile, escalando en una nueva red de puntos de venta que permitan marcar presencia regional.

Objetivos y Estrategia en Marketing

Elaboración e Implementación de un Plan de Marketing que permita posicionar a la empresa con todas sus cualidades en la región de manera local y luego potenciar su desarrollo nacional e internacional.

Objetivos del Plan de Marketing

Objetivos considerados para la elaboración e implementación del plan de marketing:

1. Otorgar coherencia visual al desarrollo de la estrategia marcaría para Corrales Chle.
2. Transversalizar los atributos del producto y servicio a través de soportes visuales coherentes.
3. Posicionar la marca asociada a un territorio y respaldar la calidad de los productos con la identificación de la marca en proceso de transferencia tecnológica, productividad y de prestigio.

Estrategia del Plan de Marketing

1. Generar estrategia de naming y branding para diferenciar marca y productos con niveles de identificación, diferenciación y contribución marcaría.
2. Tangibilizar los atributos de la marca por medio de sistemas de identificación para el sistema integral de corrales.
3. Contribuir a la experiencia en el acceso compra del producto como medio de fidelización.

La estrategia de MKT se define como una aproximación irruptiva del producto, se debe desarrollar la secuencia progresiva de acciones de modo de presentar todo el conjunto para lograr el impacto deseado.

Rediseño de marca | presencia virtual y física coherente | potenciar punto de ventas | desarrollo exhibidores y material promocional | participación en feria de alcance nacional.

Estrategia de Posicionamiento

Se define un rol de especialista dentro del mercado por lo que la estrategia de posicionamiento apunta esa dirección.

Si bien el producto es exclusivo y posee características que lo hacen único carece de atributos perceptivos que lo hagan deseable por parte del público objetivo.

La ausencia de relato hace que la percepción de valor se sitúe tan sólo en una característica parcial del producto, lo que como partida define un punto. Esta percepción se ira modificando junto con el rediseño de marca y sus atributos además de la intervención de sistema de identificación.

Un producto de calidad requiere de nombre y etiqueta de calidad, esta conjunción tenderá naturalmente a modificar el posicionamiento actual:

desde, Producto Tecnológico a precio conveniente

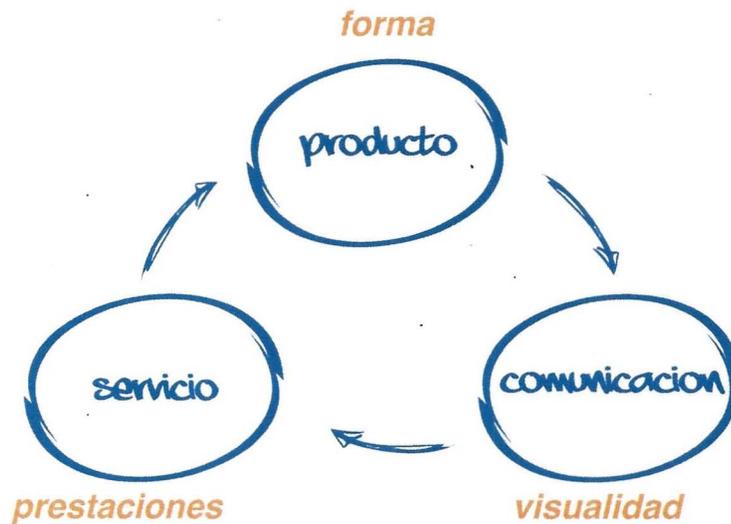
El hecho de ofrecer un producto tecnológico a un precio “alcanzable” no puede significar que bajemos su calidad, debemos estructurar una estrategia que ponga en realce el Sistema de Ensamblaje Transportable, por el cual el público estará dispuesto a demandar con un precio similar pero con mayores prestaciones.

a, Producto exclusivo y sofisticado de alto valor

La puesta en escena y la definición de locaciones específicas para la exposición y comercialización serán uno de los momentos de verdad en la experiencia global con el producto y su sistema.

Sistema Producto

Como especialistas en diseño estratégico incorporamos como herramienta la noción y elementos del sistema producto en la articulación del PRODUCTO + SERVICIO + COMUNICACIÓN articulados bajo un enfoque estratégico. Bajo esta visión sistémica es factible lograr la innovación en la empresa posibilitando el objetivo de lograr la diferenciación y mejorar la competitividad.



PRODUCTO :

sistema de innovación tecnológico | ensamblable | transportable | Alto grado de bioseguridad | usos diversos en el ámbito de la ganadería.

SERVICIO :

innovación en atención | garantía | certificación | servicio de despacho

COMUNICACIÓN :

innovación en namig y branding | uso de redes sociales | estructuración de mensajes.

Acciones del Plan de Marketing Asociadas al Sistema Producto

Los atributos a comunicar en Corrales Chile apuntan a poner en valor el concepto de panel para manejo de ganado que al sumar otro y por medio de un sistema de unión llamado abrazaderas, permite armar corrales, bretes o jaulas para manejo de ganado ovino en todas sus categorías y bovinos en categoría terneros. El producto en su estado actual es un producto validado técnicamente por medio de ensayos de laboratorio a su resistencia y doblado practicado en CESMEC y probado en terreno en diferentes condiciones de clima y de manejo, resultando ser aprobado por los productores y productoras para satisfacer sus requerimientos diarios de manejo animal sobre las especies mencionadas, que favorece el bienestar animal y con elevado componente de bioseguridad, ya que al ser un producto formado por polímeros plásticos no aloja microorganismos. El producto, panel para manejo de ganado, tiene propiedad intelectual por medio de un Diseño Industrial Protegido N° 00056-2014 y Patente de Modelo Utilidad 03648-2013, otorgados en 2016.

Es importante destacar la reformulación que se ejecutará en los aspectos relativos al público objetivo, canales de promoción y venta, pertinencia del mensaje en todos los dispositivos que se utilicen asociados a la marca Corrales Chile, entre ellos se destacan:

**Instalación de señalética de marca en el territorio de origen del producto.
Lugares públicos y visibles (carretera y otros por definir)**

Diseño de dispositivo para venta tercerizada. (soporte, logo, folleto con fotos y ficha técnica de los corrales, entre otros)

Elaboración del Brief de Marca

Arquitectura de Marca

Al aplicar este instrumento podremos contar con un análisis de la necesaria coherencia de los elementos visuales en función de comunicar un atributo o característica que tiene su fundamento en un dato duro.

De igual modo podemos ver si alguna característica destacable esta adecuadamente expresada en alguna noción y si esta noción se ve reflejada en algún rasgo visual.

Acá los términos claves para el análisis son los de COHERENCIA y CORRESPONDENCIA entre la característica manifestada como atributo y expresada en rasgo visual.

Es también conveniente el reforzar el hecho que este tipo de análisis excluye de manera clara las visiones que nacen del gusto del empresario o la estética y estilo del diseñador, estas siempre se harán presentes pero se debe hacer un esfuerzo por objetivar la evaluación en los términos antes descritos.

De manera intencionada y con el objetivo de hacer más efectivo el avance se incorporaran propuestas graficas de distinto nivel de complejidad y claridad en la coherencia esperada así como también distintos estilos y modos de resolver.

La idea es entonces poner en practica la capacidad de analizar y detectar aquellos puntos en los que las propuestas presentadas deben ser reforzadas.

Esa retroalimentación resulta fundamental para poder continuar con el paso siguiente y llegar a una propuesta de carácter definitivo, ella debe orientar nuestro trabajo en torno a :

Coherencia entre los atributos identificables y las características presentes en la empresa (cómo nos ven?, cómo nos vemos? ,cómo queremos ser vistos?)

Correspondencia entre los rasgos visuales incorporados y los atributos deseablemente comunicables.

Por lo general en estos análisis surgen de manera natural las ideas y sugerencias, estas deben ser anotadas y transmitidas del mismo modo en que son verbalizadas al momento de la revisión, frases como las siguientes son útiles para orientar el trabajo:

yo le pondría tal color; ...está muy grande la letra; ...el dibujo no se entiende se ve poco sofisticado;me gusta el dibujo del uno y la letra del 4.
yo combinaría estos dos...entre otros factores.

Elaboración del Brief de Marca

Arquitectura de Marca

La aplicación de este instrumento permite la definición de características, cualidades y visualidad como elementos para la estructuración de la imagen de marca.

CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO (dato duro)	CUALIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO (ideas, nociones, conceptos, atributos)	RASGOS DE VISUALIZACIÓN (formas, colores, texturas, imágenes, etc.).
<ul style="list-style-type: none">> Sistema modular de corrales con capacidades tecnológicas de bioseguridad, armables y transportables> Producción local y puntos de venta asociados al territorio en espacios feriales con alto componente demostrativo.	<ul style="list-style-type: none">> Relato asociado al valor de la versatilidad, operatividad, funcionalidad del sistema de corrales.> Generación de comunidades ganaderas en torno al sistema y sus atributos.> El valor la producción comprometida con el medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none">> Gama cromática asociada al territorio y las cualidades tecnológicas.> Peso visual en las formas generadas, asociadas al entorno competitivo.> El valor de lo Bio como factor visual, la estilización y ordenamiento de los aspectos visuales de marca.

Antecedentes Cuantitativos de Evaluación del Proyecto

Se presentan los antecedentes cuantitativos de evaluación de proyecto que indican el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y el Payback, para comprender el comportamiento de la inversión en el tiempo. En una siguiente etapa del presente plan se dará cuenta de los valores de inversión requeridos para la implementación del plan de marketing de la empresa Corrales Chile.

Presupuesto



Presupuesto Plan de Mktg

item	descripción	
Rediseño de marca	Trabajo de estructuración de arquitectura de marca, desarrollo de sistema de aplicaciones y manual corporativo.	
Implementación plan de marketing	Desarrollo de sistema comunicacional para la difusión y promoción del producto y servicios asociados. <ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de presentación • Carpetas corporativas • Fichas técnicas de productos • Videos promocionales (presentación y tutoriales productos) 	
	Diseño sistema de identificación y transporte productos.	
	Posicionamiento de marca a nivel nacional e internacional por medio de : <ul style="list-style-type: none"> • Refresh a arquitectura y visualidad sitio web plataforma autoadministrable. • vinculación con redes sociales • fan page Facebook • canal Youtube 	
	Diseño proyecto de señalización y señalética en terreno.	
	Diseño e implementación material de promoción y merchandising según públicos <ul style="list-style-type: none"> • Inserto publicitario • Publireportaje • Regalos corporativos 	
	Diseño de soportes comunicacionales para participación en ferias y desarrollo	

Presupuesto Plan de Mktg

Presupuesto PLAN MARKETING

Por la elaboración del Rediseño de imagen de marca y plan de marketing para Corrales Chile, son:
\$ 10.000.000 (diez millones de pesos)

Se emite factura exenta de IDEA consultores por el total del servicio.

nota:

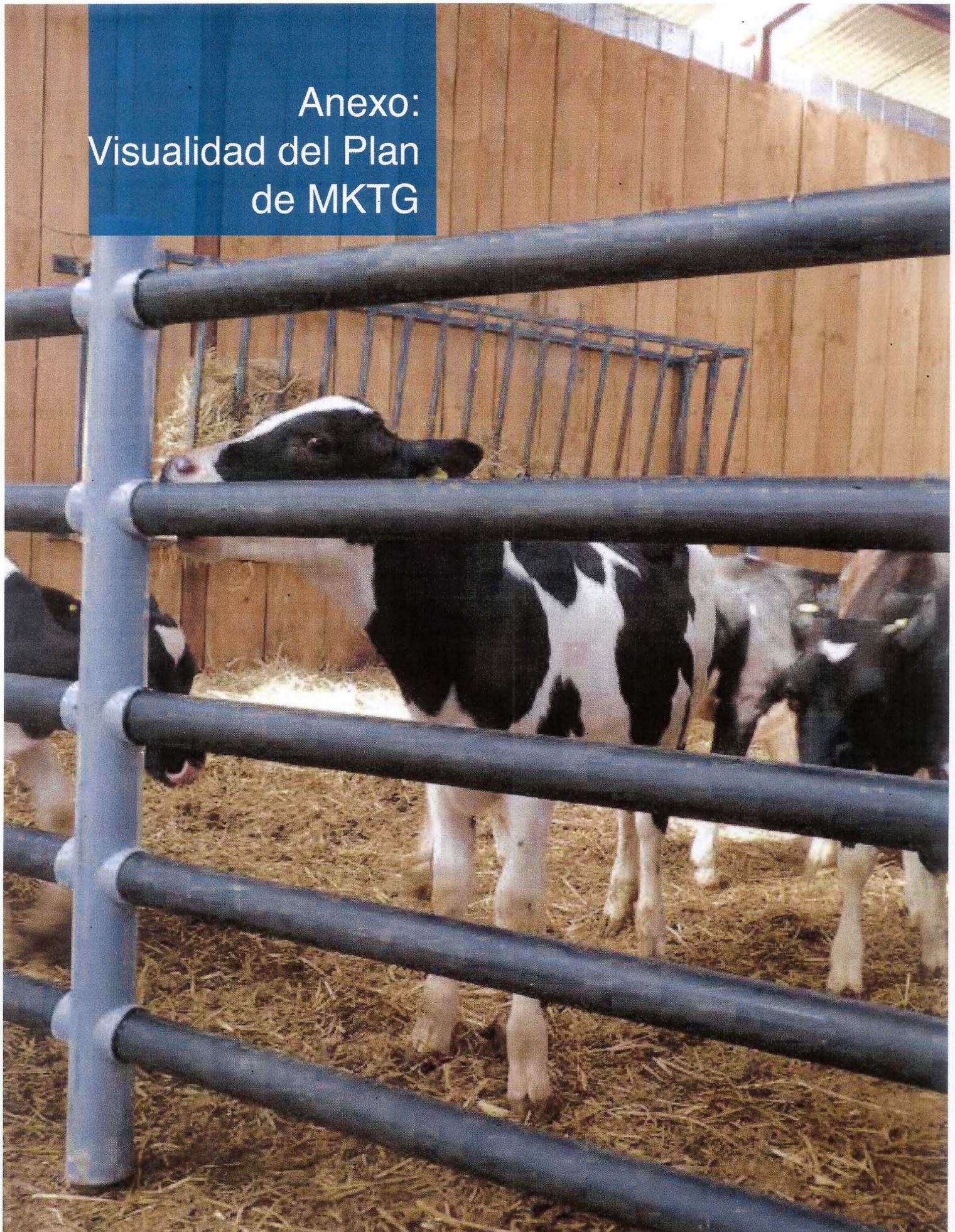
De común acuerdo con el empresario se definirá la cantidad y tipología de productos asociados a la implementación del plan de marketing de acuerdo a impacto y presupuesto.

La aceptación de este presupuesto supone la ejecución total de las acciones por el monto indicado e incluye una visita a terreno.

La aceptación parcial de este presupuesto consigna trabajo a distancia de evaluación y corrección de propuestas.

PRODUCTO	CANTIDAD / EN UNIDADES	OBSERVACIÓN
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	400	100 para cada socio / Incorporará sitio web
CARPETAS CORPORATIVAS	200	
FICHAS TECNICAS	50	Incorporará descripción del material, sus componentes y sistema de armado.
VIDEOS CORPORATIVOS	2	Desarrollo de un video para presentación en ferias y un video técnico
FOTOGRAFIAS	Se acordará unidades de acuerdo a aspectos técnicos	Las sumistrará Corrales Chile. IDEA consultores tomará imágenes con dron.
BANDERAS TIPO VELERO	10	
MERCHANDISING	Se acordará unidades en común acuerdo con empresario.	Aplicación gráfica gorros, pendrive, calendario de escritorio, llavero de buena calidad para clientes.
MINIPENDONES	4	
PLANTILLA POWER POINT	1	Entrega formato JPG, PDF, editables
MANUAL CORPORATIVO	1	Se incorporarán todos los elementos graficos que la empresa requiere para potenciar la presencia de marca: <ol style="list-style-type: none"> 1. Visualidad elementos de merchandising 2. Vestuario corporativo, gráfica en vehículos y otros usos 3. Señalética oficinas Entre otros.

Anexo:
Visualidad del Plan
de MKTG



Moodboard Creativo de Visualidad de Marca

El moodboard de visualidad de marca, nos permite conocer el comportamiento del mercado en términos de comunicación comercial en el ámbito específico de la marca Corrales Chile, orientando a la creación de piezas coherentes con las tendencias actuales de un mercado altamente competitivo.

Esta metodología utilizada en el Design Thinking levanta criterios estéticos fundados en bases formales y visuales.

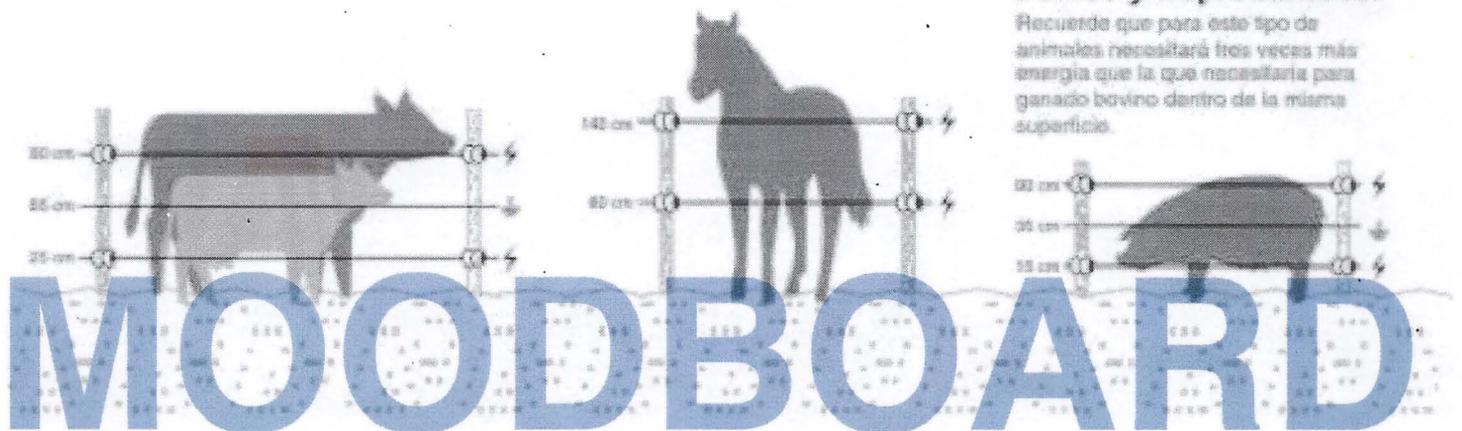


Ganado Bovino:

Equinos:

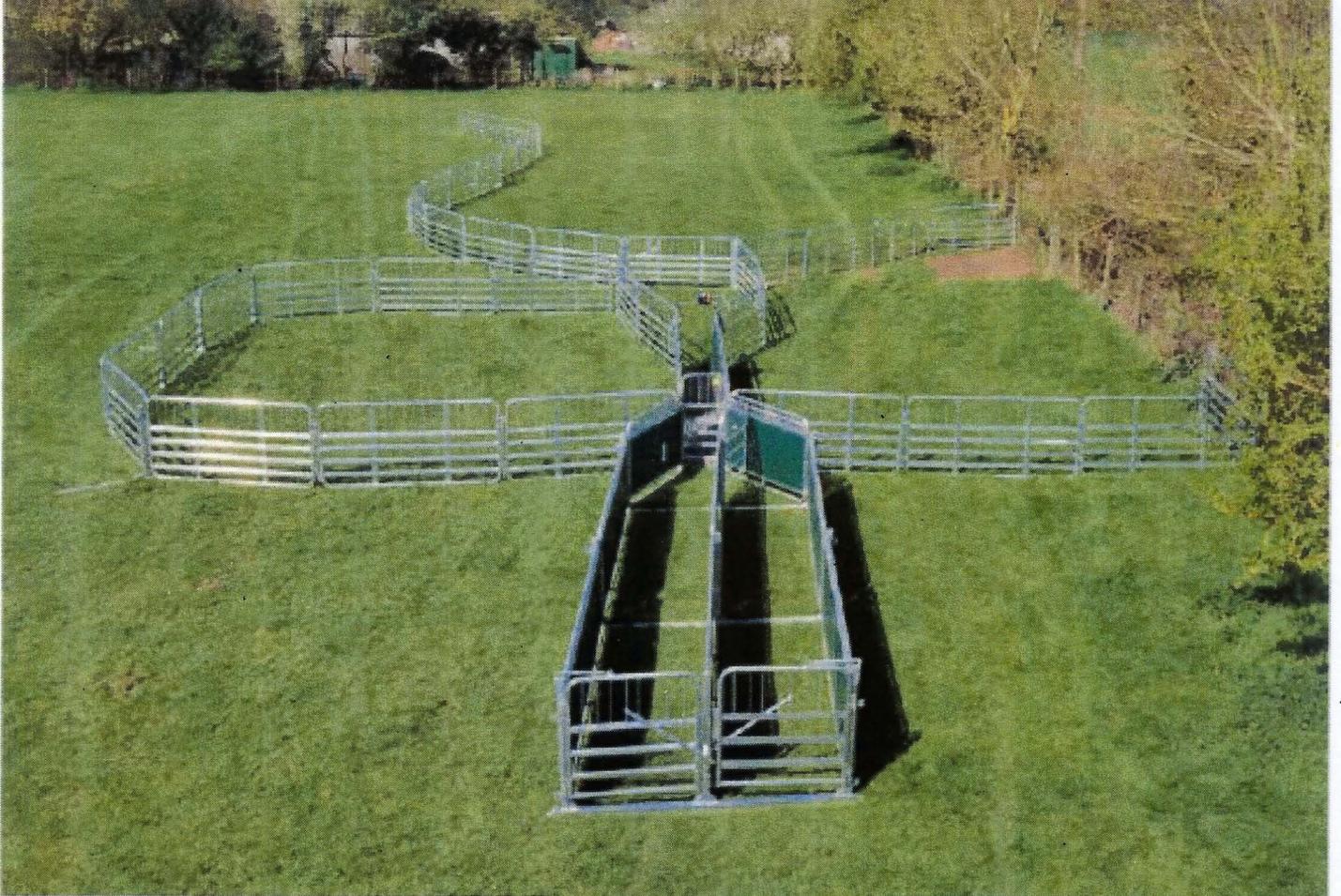
Cerdos, Cabras, Ovejas, Perros y Depredadores:

Recuerde que para este tipo de animales necesitará tres veces más energía que la que necesitaría para ganado bovino dentro de la misma superficie.



Moodboard Creativo de Visualidad de Marca

MOODBOARD



Propuestas de Línea Gráfica Comercial

Fundamental resulta lograr penetrar en la mente del consumidor, es por esta razón que la selección de un correcto iso y logotipo que logren ser fácilmente asociados por el cliente e identificar la marca Corrales Chile con los atributos y valores definidos son una de las acciones primeras a desarrollar.

Para realzar los atributos de marca se desarrollará un refresh de la ubicación espacial del elemento eje de vinculación de los paneles, de manera de acerca mas la estilización de esa forma a la visualidad real, además como factor tecnológico se trabajará con tipografía baja en negro 70 %.



corraleschile

soluciones modulares para manejo de ganado



corraleschile

soluciones modulares para manejo de ganado

Propuestas de Línea Gráfica Comercial

Se presenta a continuación la propuesta gráfica básica que será trabajada en la segunda etapa del plan de marketing con la empresa en visualidad de tarjetas de presentación,.



Propuestas de Línea Gráfica Comercial



agroplásticos para un futuro sustentable

corraleschile
soluciones modulares para manejo de ganado

www.corraleschile.cl

Paola Velasco Mora
Ingeniero Agrónomo
Gerente
cel. + 56 9 8832 3352
paola.velasco@corraleschile.cl

Propuestas de Línea Gráfica Comercial

Corrales Chile, empresa que desarrolla innovadora solución para sistemas de crianza en producción ovina y bovina.

El uso de la madera en la construcción de infraestructura en los campos está siendo cada vez menos utilizada, debido a su escasez, elevado costo y menor durabilidad. En este contexto, el uso de polímeros de plástico ha venido a ser una opción viable, económica y durable para la construcción de diversas alternativas de apoyo a la producción.

Una solución innovadora y de real alcance para los productores lecheros y ovinos del sur del país, desarrolló la empresa Corrales Chile al incorporar un nuevo sistema de corral, hecho en base a polietileno.

La utilización de corrales de plástico, fabricados por Corrales Chile ® en polietileno de alta densidad (HDPE, por sus siglas en inglés) viene a satisfacer una de las grandes falencias de los sistemas productivos, como es la escasez de infraestructura predial, una de las principales brechas de competitividad, tanto en pequeñas y medianas lecherías como en los



sistemas de producción ovina de la agricultura familiar campesina.

Por esta razón, Corrales Chile, validó en terreno y patentó la

incorporación de polietileno de alta densidad en la construcción de unidades modulares para formar corrales o bretes para manejo de ovinos y terneros, cuyo resultado es el desarrollo de un sistema de unión por medio de paneles fabricados para confeccionar este tipo de infraestructura, adaptables a los sistemas de crianzas que se usan en nuestro país.

"Los principales beneficios de la infraestructura inventada, es que permite ahorrar tiempo y dinero ya que es fácil de trasladar, liviana, altamente resistente, modular o armable, que permite formar cualquier modelo de corral para el manejo de ovinos y terneros de acuerdo a los requerimientos de cada productor, ya sea al aire libre o bajo techo, siendo más cómoda su instalación en terreno", señala su gerente general, Paola Velasco.

corraleschile

soluciones modulares para manejo de ganado

www.corraleschile.cl

Paola Velasco Mora

Ingeniero Agrónomo

Gerente

cel. + 56 9 8832 3352

paola.velasco@corraleschile.cl

irpa
CONSULTORES

Proyectos IMA Aysén,
Innovación en Marketing Agrario,
Agroalimentario y Forestal 2016

Empresa: Corrales Chile


CorralesChile
soluciones modulares para manejo de ganado

