



## **Informe técnico final**

**Desarrollo e implementación de un plan de marketing para corrales de uso ganadero fabricados en tecnología de polímeros plásticos.**

**Código Proyecto: IMA-2016-0843**

Período comprendido desde el 31/01/2018 al 31/07/2018

Fecha Entrega: 06/08/2018

OFICINA DE PARTES 1 FIA  
RECEPCIONADO  
07 ABR 2018

## Contenido

1.	Antecedentes .....	3
2.	Costos .....	3
3.	Resumen del Período.....	4
4.	Objetivos Específicos .....	5
5.	Resultados .....	8
6.	Actividades .....	10
7.	Hitos Críticos.....	12
8.	Cambios en el entorno .....	13
9.	Difusión .....	15
10.	Auto Evaluación .....	16
11.	Conclusión .....	17
12.	Anexos .....	18

## 1. Antecedentes

### 1.1. Antecedentes Generales:

Nombre Ejecutor:	Inversiones & Consultoría Río Norte Ltda.
Nombre(s) Asociado(s):	
Coordinador del Proyecto:	Paola Velasco Mora
Regiones de ejecución:	Aysén, Los Lagos, Los Ríos
Fecha de inicio iniciativa:	08.05.2017
Fecha término Iniciativa:	31.07.2018
Tipo Convenio FIA:	Contrato
Objetivo General:	Elaborar e implementar una estrategia comercial a través de un plan de marketing para dar a conocer nuestros productos a distintos productores/as o personas en el rubro.

## 2. Costos

### 2.1. Costo general:

Costo total de la Iniciativa		
Aporte FIA		
Aporte Contraparte	Pecuniario	
	No Pecuniario	
	Total Contraparte	

### 2.2. Ejecución presupuestaria a la fecha:

Acumulados a la Fecha		Monto (\$)
Aportes FIA	Suma cuotas programadas	
	Suma cuotas pagadas	
	Suma gasto programado	
	Suma gasto real	
Aportes Contraparte	Gasto programado	
	Gasto real	
	Gasto pecuniario programado	
	Gasto pecuniario real	

### 3. Resumen del Período

- 3.1. Informar de manera resumida las principales actividades realizadas y los principales resultados obtenidos en el período. Entregar valores cuantitativos y cualitativos. Explicar cuáles son las posibilidades de alcanzar el objetivo general y de desarrollar el negocio propuesto. Cada resumen debe contener información nueva, sin repetir lo mencionado en el resumen de informes anteriores. (Máx. 300 palabras)

A partir del desarrollo de la arquitectura de marca y del manual de uso corporativo de la misma, se elaboró una campaña de publicidad que busca posicionar la marca Corrales Chile/ soluciones modulares para manejo de ganado, la que consideró los siguientes productos:

Refresh a arquitectura y visualidad sitio web, de plataforma autoadministrable y vinculación con soportes comunicacionales on line. Se realizó una completa transformación de la imagen de la página web, con diseño responsivo para celulares y tablets, conservando las temáticas principales de la misma e incorporando algunas nuevas, como "Colaboradores" y "Reciclamos". Se incorpora link de descarga para fichas técnicas en formato PDF. Se actualizó link de redes sociales, con el nuevo canal YouTube creado: [https://www.youtube.com/channel/UCBBhJ2syJUAuks\\_rNkJ6qyQ/featured](https://www.youtube.com/channel/UCBBhJ2syJUAuks_rNkJ6qyQ/featured), en el que se incorporaron los videos (1 corporativo, 1 tipo spot, 1 explicativo del armado, 1 de atributos y 2 testimoniales) dando una imagen mucho más profesional y siguiendo la misma visualización que se le ha dado a todos los productos, con lo que se busca posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Debido a las particulares características de tamaño del producto, se diseñó un sistema de embalaje que permitiera el traslado de los mismos, de manera fácil y sencilla, identificando los productos con la marca. Se desarrolló en una bolsa tipo saco con identificación del logo con colores corporativos para el embalaje de los conectores y, para el manejo de los paneles y estacas, se utilizará una cinta de embalaje corporativa y se manejará con zunchos para darle más firmeza. Todo identificado a través de una etiqueta corporativa, que incorpora código QR, el que permite la rápida búsqueda de la página web.

Se desarrollaron piezas comunicacionales impresas, artículos de merchandising y regalos corporativos, soportes comunicacionales para participación en ferias y sistema de identificación y señalética en terreno.

#### 4. Objetivos Específicos (OE)

##### 4.1. Porcentaje de Avance:

Nº OE	Descripción OE	% de avance
1	Elaborar un plan de marketing acorde a la realidad del producto	100
2	Definir el o los segmentos de tipo de consumidor para el producto	100
3	Desarrollar una matriz comparativa de los principales competidores	100
4	Redefinir o ajustar identidad de marca	100
5	Diseñar embalajes	100
6	Diseñar soporte o plataformas de difusión	100

##### 4.2. Descripción de estado de avance del período (Máx. 70 palabras por objetivo)

Nº OE	Descripción del Avance del Período
1	Se aprobó el Plan de Marketing en función del diseño estratégico del producto, planteándose la articulación del mismo, los servicios asociados y la comunicación como generadores de la experiencia diferenciadora, por medio del cual se propone poner en valor el concepto de un producto validado técnicamente, probado en terreno, lo que permita visibilizar el producto y mejorar el sistema de ventas.

	SEGMENTO	CARACTERIZACIÓN
2	Pequeños y medianos Productores Bovinos INDAP	Son productores que explotan superficies no superiores a 12 hectáreas de riego básico y que cuentan con apoyo estatal para el financiamiento de proyectos que les permitan la mejora de sus producciones. Generalmente sus planteles oscilan desde las 10 hasta las 50 cabezas de ganado, 100 en el mejor de los casos.
	Medianos y grandes Productores Bovinos Privados	Productores que en general no invierten en la categoría de los terneros porque su principal ingreso proviene de la leche y continuamente están manifestando sus inconformidades por el tema de los precios.
	Pequeños y medianos Productores Ovinos INDAP	En la zona sur austral y sur el ovino tiene una gran relevancia económica, donde la actividad tiene una gran importancia social, por ser la subsistencia de varios miles de pequeños campesinos, tener un potencial insospechado y ser un rubro que con tecnología moderna puede alcanzar mejores resultados económicos que la ganadería tradicional del sur. Sus producciones varían de 10 o 12 a 120 vientres, en las mejores situaciones.
	Grandes Productores Ovinos Privados	Desde los inicios de la producción ovina en Chile, la zona de Magallanes ha mantenido el liderazgo en el rubro, no sólo en lo que se refiere a tecnología, sino también en lo productivo; participación en el inventario nacional; y exportaciones de carne y lana.
	Otros productores (caprinos, equinos)	En el caso de los equinos, principalmente aquellos que se dedican a la crianza de caballos para el rodeo, que cuentan con capital propio para la adquisición de infraestructura y que requieren de la misma para los eventos ya que no se encuentran disponibles en los recintos en donde deben pasar largas horas.  Pequeños productores caprinos principalmente de la zona norte del país, que se dedican a la producción de carne y queso.

3	Se realiza identificación y análisis de la competencia, elaborando Mapa de posicionamiento.
4	Se diseña y estandariza la marca gráfica de la empresa, desarrollando la arquitectura de marca y elaborando el manual de corporativo de la misma.

5	<p>Se diseña un sistema de embalaje que permita el traslado de los productos, de manera fácil y sencilla, identificándolos con la marca. Se desarrolló en una bolsa tipo saco con logo en colores corporativos para el embalaje de los conectores y, para el manejo de los paneles y estacas, se utiliza una cinta de embalaje corporativa que se manejará con zunchos para darle más firmeza. Se diseña etiqueta corporativa, que incorpora código QR, el que permite la rápida búsqueda de la página web.</p>
6	<p>Se realiza refresh a arquitectura y visualidad sitio web; se desarrolla nuevo canal YouTube: <a href="https://www.youtube.com/channel/UCBBhJ2syJUAuks_rNkJ6qyQ/featured">https://www.youtube.com/channel/UCBBhJ2syJUAuks_rNkJ6qyQ/featured</a>, en el que se incorporan 6 videos (1 corporativo, 1 tipo spot, 1 explicativo del armado, 1 de atributos y 2 testimoniales), vinculándose a la página web y a las redes sociales de Corrales Chile. Se diseñan diversos materiales gráficos para distribución en ferias y otros eventos de difusión.</p>

## 5. Resultados Específicos (RE)

5.1. Cuantificación del avance: (Cuantifique el avance para todos los resultados esperados)

N° OE	N° RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)			Valor Actual	
			Indicador (cuantificable)	Línea base (situación sin proyecto)	Meta proyecto	Resultado	% Avance
1	1	Plan de marketing elaborado	1 plan de marketing elaborado	0	1	1	100
2	2	Segmentos de consumidores identificados	1 cuadro de segmento de consumidores	0	1	1	100
3	3	Cuadro comparativo de los principales competidores (Matriz competitiva)	1 mapa de posicionamiento	0	1	1	100
4	4	Redefinir o ajustar identidad de marca	1 manual de uso de imagen de marca	0	1	1	100
5	5	Diseño de embalaje adecuado al tipo de producto	1 sistema de embalaje adecuado	0	1	1	100
6	6	Soporte o plataformas de difusión diseñadas	1 página web rediseñada	1	1	1	100
			1 canal YouTube creado	0	1	1	100
			Materiales gráficos diseñados	0	3	8	266

**NOTA: Este cuadro no se completa dado que el Plan de Marketing no ha sido aprobado y no se encuentran elaborados los indicadores de resultados en el Plan Operativo.**

5.2. Descripción del avance del período (describa sólo aquellos que han tenido actividad durante el período)

Nº RE	Descripción Avance	Problemas y Desviaciones	Repercusiones	Acciones Correctivas
1	Plan de marketing elaborado	El principal problema es que el plan de marketing no se inició en la fecha establecida.	No se pudo dar cumplimiento a las fechas originalmente comprometidas y la participación en actividades de difusión de la marca (ferias y otros) no pudo contar con el apoyo visual que se esperaba tener para la oportunidad.	Se reprograma fecha de inicio al 08/05/2017
2	Segmentos de consumidores identificados	No se presentaron problemas en esta área	No aplica	No aplica
3	Cuadro comparativo de los principales competidores (Matriz competitiva)	No se presentaron problemas ni desviaciones	No aplica	No aplica
4	Nuevo logo o imagen corporativa. Se desarrolló el diseño y la estandarización de la marca gráfica de la empresa, el desarrollo de la arquitectura de marca y el manual corporativo.	No se presentaron problemas en esta área	No aplica	No aplica
5	Diseño de embalaje adecuado al tipo de producto	Se retrasó la entrega del producto,	Los productos que se han vendido, no han podido contar con su embalaje adecuado	Se reprograma término del proyecto
6	Soporte o plataformas de difusión diseñadas	Sólo la página web presentó retrasos en la implementación	No se pueden medir las repercusiones pues no existe forma de saber cuántos clientes dejaron de ser atraídos por la nueva imagen del sitio web	Se reprograma término del proyecto

## 6. Actividades

6.1. Cuantificación del avance. Cuantifique el avance para todos los resultados esperados:

N° OE	N° RE	Actividades	Programado		Real		% Avance
			Inicio	Término	Inicio	Término	
1	1	Elaboración de un plan de marketing	08/05/2017	31/08/2017	08/05/2017	31/08/2017	100
2	2	Entrevistas con productores	08/05/2017	31/07/2017	08/05/2017	12/07/2017	100
3	3	Análisis de la competencia	08/05/2017	31/08/2017	08/05/2017	31/08/2017	100
4	4	Rediseño de marca (logotipo)	08/05/2017	30/09/2017	08/05/2017	30/01/2018	100
5	5	Diseño de embalaje adecuado al tipo de producto	08/05/2017	30/03/2018	08/05/2017	31/07/2018	100
6	6	Soporte o plataformas de difusión diseñadas	08/05/2017	30/03/2018	08/05/2017	31/07/2018	155

6.2. Descripción del avance del período (describa sólo aquellos que han tenido actividad durante el período)

Actividad	Descripción Avance	Problemas y Desviaciones	Repercusiones	Acciones Correctivas
Rediseño de marca (logotipo)	Se trabajó una profesionalización de la actual marca del producto, buscando que la misma no se distorsionara de la original sino más bien darle mayor realce y mejor visualización. Incluye el desarrollo de la arquitectura de marca, su sistema de aplicaciones y manual corporativo.	Sin problemas	No aplica	No aplica
Diseño de embalaje adecuado al tipo de producto	Diseño de embalaje adecuado al tipo de producto	Se retrasó la entrega del producto,	Los productos que se han vendido, no han podido contar con su embalaje adecuado	Se reprograma término del proyecto
Soporte o plataformas de difusión diseñadas	Soporte o plataformas de difusión diseñadas	Sólo la página web presentó retrasos en la implementación	No se pueden medir las repercusiones pues no existe forma de saber cuántos clientes dejaron de ser atraídos por la nueva imagen del sitio web	Se reprograma término del proyecto

## 7. Hitos Críticos

7.1. Indique el grado de cumplimiento de los hitos críticos fijados:

Nº RE	Hitos críticos	Fecha Programado	% Avance a la fecha	Fecha Real Cumplimiento
Etapa 1: Elaboración de Plan de Marketing	Aprobación del plan de marketing por parte de FIA	Noviembre 2017	100	15/11/2017
2	Cuadro de segmentación de consumidores desarrollado	Octubre 2017	100	30/10/2017
3	Matriz competitiva elaborada	Octubre 2017	100	30/10/2017
Etapa 2: Implementación del Plan de Marketing				
4	Logo implementado	Marzo 2018	100	30/03/2018
5	Embalajes diseñados	Marzo 2018	100	31/07/2018
6	Soporte de difusión diseñadas	Marzo 2018	155	31/07/2018

7.2. Describa el grado de cumplimiento y posibles desviaciones (máx. 200 palabras).

De acuerdo a lo programado, se realiza el 100% de las acciones comprometidas sin desviaciones, a través de la aplicación de la matriz QFD para análisis de marca, elaboración BRIEF de marca a partir de la caracterización/cualificación/visualización; jornadas de co-creación de imagen e identidad marcaria.

Los resultados corresponden a un manual de marca que indica todas las posibilidades de uso de esta en diversos formatos y para distintos y variados usos, estableciendo las directrices de uso en función de cada caso en particular.

Se implementa en un 100% el Plan de Marketing planteado, desarrollando un refresh de la arquitectura del sitio web, desarrollando papelería y material comunicacional, que incorpora folletos, pendones, catálogos, flyer, inserto publicitario, publrreportaje, lienzos, videos promocionales, señalética de terreno, material de promoción y merchandising, regalos corporativos, soportes comunicacionales para ferias y un sistema de embalaje adecuado para el producto.

## 8. Cambios en el entorno

### 8.1. Tecnológico

Se debe analizar la situación de la investigación básica y aplicada, así como los procesos, innovaciones, patentes, royalties o publicaciones de los agentes que intervienen y ofrecen soluciones en el sector en particular, en terceros relacionados y en toda la cadena de valor (Máx. 170 palabras)

Entre los cambios observados se pueden mencionar:

- a) El creciente uso de aplicaciones móviles (apps) para una adecuada gestión de la ganadería: Las aplicaciones móviles para ganadería ayudan a mantener informados a los ganaderos y almacenar de manera práctica y sistematizada el historial de los animales de un establo. Las aplicaciones móviles que se encuentran actualmente disponibles a nivel mundial han surgido tanto por iniciativas de empresas privadas como impulsados desde las asociaciones profesionales y organizaciones agrarias para su uso y difusión entre sus socios
- b) Uso de drones para el monitoreo de actividades de ganadería al pastoreo: Estos drones son acompañados de sensores que permiten la recopilación de información relevante, y softwares especializados para el análisis de datos recolectados en campo. Los drones realizan capturas de imágenes desde el aire, facilitando así el monitoreo de la producción ganadera al pastoreo en temas como: Biomasa y condición de las praderas, biodiversidad de plantas, población animal al pastoreo, condición corporal de los animales, impacto antropogénico en la zona, zonificación de hábitats, entre otras.

### 8.2. Mercado

Refiérase a los ámbitos de: oferta y demanda; competidores; nuevas alianzas comerciales; productos diferenciados, sustitutos o alternativos; mercados emergentes; productividad de los recursos humanos; precios de mercado, liderazgo del costo de producción; tipo de cambio, tasa de interés, disponibilidad de materias primarias, barreras de entrada al mercado, tratados de libre comercio, subvenciones o apoyo estatal.

Actualmente en el sector de lechero, foco de nuestro mercado para terneros de crianza en lechería, está pasando por una crisis sostenida ya por dos años que hace que los productores no inviertan en corrales apostando solo a mantener su sistema a la más mínima escala de inversiones privilegiando la alimentación por sobre lo demás requerimientos. Sin embargo, en el sector ovino de pequeña escala para nuestro proyecto cada día presenta un mayor nivel de interés dado fundamentalmente por el apoyo que presta INDAP y las Municipalidades para que los productores adquieran inversión en corrales para manejo de ganado ovino cofinanciada a través del PRODESAL, que presta apoyo del equipo técnico con metodologías de extensión pertinentes a la condición de los usuarios y la naturaleza de los problemas a abordar (capacitaciones grupales; asesorías técnicas prediales; parcelas demostrativas; días de campo; giras técnicas; operativos veterinarios; difusión y articulación de la red de subsidios del Estado y la red de fomento público y privado; articulación comercial; asesorías especializadas de otros programas de INDAP; formulación de proyectos, articulación de apoyos externos a INDAP, tales como Universidades, Centros de Capacitación y otras entidades públicas (por ejemplo cursos SENCE), entre otros.

### 8.3. Otros

Describe cambios en leyes, regulaciones, impuestos, barreras normativas o legales, normas no escritas, normas medio ambientales, responsabilidad social empresarial "dumping" (laboral o ambiental), entre otros.

La Ley Marco creada para la Gestión de Residuos, la Responsabilidad Extendida del Productor y Fomento al Reciclaje, Ley N°20.920, establece lo que se define como la Responsabilidad Extendida del Productor (REP) como "una política ambiental en la que se extiende la responsabilidad del productor por un producto a la etapa de post-consumo del ciclo de vida del producto". Es decir, la REP significa que el productor debe hacerse cargo de la adecuada gestión de sus productos al final de su vida útil.

En el marco de este instrumento, surgen los llamados "sistemas integrados de gestión" bajo un modelo de competencia de mercado, creándose una industria del reciclaje.

Todos los importadores deben hacerse cargo de los bienes, una vez que terminan su vida útil. Es decir, estos productos "inservibles" deben volver a las industrias donde fueron fabricados, o a las bodegas donde comenzó su distribución. Para esto, la ley establece metas de recolección y valorización diferenciadas por producto:

- Aceites lubricantes
- Aparatos eléctricos y electrónicos
- Baterías
- Pilas
- Neumáticos.
- Envases y embalajes (papel, cartón, vidrio, metal y **plástico**).

Para el desarrollo de la presente propuesta no existen restricciones legales, sino más bien es un incentivo para el ejecutor retirar los desechos plásticos desde los predios, realizar un proceso de transformación agregando valor a la cadena y desarrollando un producto para su uso en la agroindustria.

## 9. Difusión

9.1. Describa las actividades de difusión programadas para el próximo período.

Fecha	Lugar	Tipo de Actividad	Nº participantes	Perfil de los participantes	Medio de Invitación

9.2. Describa las actividades de difusión realizadas durante el período:

Fecha	Lugar	Tipo de Actividad	Nº participantes*	Documentación Generada*
19.07.2018	El Taique, Sector El Encanto - Puyehue	Día de Campo Prodesal Puyehue - Puerto Octay	14 Puyehue 12 Puerto Octay	Lista de Asistencia

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

## Auto Evaluación

9.3. ¿Considera que su proyecto logrará insertar en el mercado el bien o servicio o mejorar la competitividad? Explique (máx. 80 palabras)

Tenemos plena confianza en conseguir la inserción del producto en el mercado, dado que, al contar con una marca gráfica, bien diseñada y un plan estratégico de posicionamiento, se otorgan las herramientas para dar a conocer de manera eficaz el producto que se quiere mostrar, ofreciendo, además, un relato que visualiza los beneficios de un producto que busca entregar una experiencia en el uso del mismo.

9.4. ¿Cómo evalúa los resultados obtenidos en función del objetivo general del proyecto? (máx. 80 palabras)

Nos sentimos muy satisfechos con los resultados obtenidos, fruto de mucho esfuerzo y sacrificio, que no sólo refleja la calidad de un producto elaborado, sino también la historia de quienes realizamos la labor, lo que le da identidad a una marca y permite transmitir la puesta en valor de un producto.

9.5. ¿Cómo evalúa el grado de cumplimiento de las actividades programadas? (máx. 80 palabras)

Las actividades se ejecutaron en un 100%, sin embargo, el tiempo que tomó el proceso, superó lo presupuestado, debido a causas fuera de nuestro alcance manejar. Sólo se eliminó una acción que suponía el lanzamiento oficial de la marca a través de una actividad de extensión, la que por tiempo y costo, se permutó por material de soporte para ferias.

9.6. ¿Cómo ha sido la participación de los asociados? (máx. 80 palabras)

No aplica.

## 10. Conclusión

10.1. Concluya y explique la situación actual de la iniciativa, considerando amenazas u oportunidades (máx. 230 palabras).

El manual de marca viene a fortalecer nuestro proyecto y a darle el profesionalismo que la marca necesitaba, visualizando a la empresa y el producto como un elemento tecnológico que aporta valor al trabajo productivo del campo.

Ofrece oportunidades de mostrar un trabajo de calidad considerando las intenciones de la empresa de internacionalizar el producto, dando señales de seriedad a través de una imagen corporativa potente, que proyecta confianza, genera credibilidad y transmite profesionalismo, haciéndonos más competitivos, reduciendo los riesgos y acrecentando las expectativas.

Nos permite ser reconocidos y recordados por los consumidores con mayor facilidad, posicionando nuestra marca en la mente de estos, dándonos la oportunidad de ser elegidos al momento de generarse la decisión de compra.

El plan de marketing propiamente tal, nos ha permitido además, tener un conocimiento de quiénes son y qué desean nuestros potenciales clientes, haciendo coherentes nuestras acciones con los objetivos planteados para poder llegar a estos clientes y de ese modo, conseguir el incremento en las ventas que necesitamos para poder crecer.

## 11. Anexos

Realice una lista de documentos adjuntados como anexos.

1. Manual de Marca
2. Logos corporativos en JPG, PNG, PDF (digital)
3. Pantallazo página web: [www.corraleschile.cl](http://www.corraleschile.cl)
4. Videos corporativos:  
[https://www.youtube.com/channel/UCBBhJ2syJUAuks\\_rNkJ6qyQ/featured](https://www.youtube.com/channel/UCBBhJ2syJUAuks_rNkJ6qyQ/featured)
5. Carpeta comprimida diseño de productos
6. Lista de Asistencia Prodesal Puyehue – Puerto Octay