



OPICINA DE PARTES FIA RECEPCIONADO	
Fecha	28 ENE. 2016
Hora	9:58
Nº Ingreso	27269

TEMUCO, 28 de Enero 2016

**Información Complementaria Proyecto:
Fortalecimiento de la Cooperativa Ovinos de la Araucanía
FIA PYT2014-0390:**

Estrategia de posicionamiento:

La estrategia de posicionamiento comenzó por la definir la estrategia de posicionamiento de manera conjunta entre el coordinador del proyecto y el consejo de administración, para lo cual se realizo un proceso de selección de un diseñador – publicista y hacer partícipe a los socios como a algunos consumidores finales de de la elección del nombre, colores y elementos para el logo y material grafico, para definir una marca comercial para los productos de la Cooperativa. Se trabajo con un diseñador-publicista, para desarrollar esta imagen y se fueron presentando periódicamente los avances y pidiendo opiniones en reuniones con los socios, hasta que se llevo a una imagen definitiva y nombre definitivo. Todo este proceso permitió hacer partícipe a los socios como a personas externas y/o consumidores de corderos, con el fin de acercarlos más la empresa a sus socios, como también a los posibles clientes, aumentando en ambos perfiles el sentido de pertenencia o a lo menos haber colaborado a desarrollar la marca comercial de la Cooperativa Agrícola Ovinos Araucanía.

Luego se comenzó con la elaboración de ropa corporativa y material grafico en general, donde se pretende utilizar solo la marca comercial definida: CORDESUR y así no confundir al consumidor final, con dos marcas o logos, eso sí se explicar que esta marca pertenece a la cooperativa, en folletería y otros soportes donde se pueda hacer una mayor descripción y vinculación entre la Cooperativa y la marca CORDESUR.

En una primera instancia se le entrego a cada uno de los socios ropa corporativa con la marca comercial desarrollada en este proyecto, se



confeccionaron chaquetas sin mangas (Geólogos) y Jockey ambos en tonos verdes.

En el caso de la chaqueta en la parte delantera en uno de los bolsillo, se puede apreciar un logo pequeño y en la parte posterior un gran logo... En el jockey también se confeccionó con un logo frontal. Esta ropa corporativa sirvió para que los socios se sientan más participes y en las actividades que se realizaron posterior a la entrega, llegado todos uniformados (en lo posible dada las temperaturas).

En una segunda instancia se desarrolló material publicitario para la participación en ferias y eventos, específicamente se participó en la EXPOSOFO, se desarrollaron desde pendones, lienzo, paloma y otros elementos menores como flyer, adhesivos e imanes.

Luego la estrategia una vez con el material y la ropa corporativa ya elaborado, fue la presentación de nuestro cordero en sociedad, para ello en la EXPOSOFO, se contó con un chef quien realizó degustaciones y se vendieron platos preparados, y colaciones en base a cordero. Además se presentaron cajas promocionales con cortes de cordero y otros sub productos como longanizas. Estas últimas entregadas en cajas con adhesivos con la nueva imagen de la empresa. Es así como intentamos penetrar el mercado enseñando al consumidor final diversos platos y formatos para comer el cordero y no tan solo como asado al palo.

Todo esto ha permitido reconocimiento por parte de del público objetivo de nuestra marca comercial y el interés de algunos restaurantes y otras empresas, que nos contactaron por la participación en la EXPO o posteriormente dado que se quedaron con flyer y que solicitaron listas de precios e intención de trabajar con nosotros, como fue el caso de Restaurante Mercato, Madonna y La Pampa por dar unos ejemplos.



Resultados Obtenidos

La gestión interna de la Cooperativa, mejoro considerablemente ya que anteriormente no existía mayor comunicación entre los socios y el consejo de administración se reunía, principalmente para finales de año con el fin de analizar posibilidades de comercialización conjunta, de hecho el 2014 se intensificaron las reuniones del consejo de administración recién a finales de año, aproximadamente en el mes de Septiembre. Como resultado del proyecto se alcanzo una mayor participación y compromiso primero del consejo de administración, con el cual existió alguna resistencia al cambio en un principio y luego se produjo incluso la renuncia de alguno de los directores y se comenzó a trabajar con los que estaban más alineados con el proyecto, fue así como se comenzaron hacer reuniones periódicas del consejo de administración, con el fin de planificar el año 2015, administrar el proyecto en ejecución, analizar oportunidades de negocio y posibilidades de postular a nuevos proyectos.

Como apoyo para los temas administrativos se contó con socios como Sergio Biava, y Sebastian Roth que se desempeñaron en el área operativa de la administración de la cooperativa. En la parte comercial Sergio Artigas, Alex Weber, Jorge Manriquez y Walter Hund participaron activamente. Cornelia Kirchner, como secretaria estaba a cargo de la comunicación y apoyando también a Fernando Burrows en la vinculación donde tambien se recibió la colaboración Marlies Bohn y de Marcela Meier, la misma Cornelia estuvo a cargo del área asistencia técnica donde apoya Patricio Sauterel, dado los conocimientos de ambos en temas veterinarios y producción ovina con una base profesional.

Respecto del ámbito legal y tributario, la Cooperativa recibió la asesorados por parte del CEGE con el fin de poder contar con mayores conocimientos respecto del modelo Cooperativo, es así como se logró solucionar varios temas pendientes que existían desde la constitución y se aporto a la cooperativa una serie de nuevas herramientas o mejoras de las que contaba para cumplir con la legalidad en primera instancia, como también para poder administrar de manera más eficiente la cooperativa y



aprovechar los beneficios o exenciones tributarias para poder operar como Cooperativa. Se realizaron una serie de recomendaciones desde mejora del libro de socios, hasta proponer algunos cambios específicos a los estatutos. Uno de los temas donde no se estuvo cumpliendo con la legalidad fue haber nombrado a un director como gerente, por lo que se realizaron modificaciones a la quinta acta del consejo de administración del 2 de junio del 2015.

En cuanto a los medios de comunicación entre los socios y el consejo de administración, existían solo dos medios de comunicación antes del proyecto, el correo electrónico y el teléfono, con el inicio del proyecto se agregaron nuevos medios como es Whatsapp y boletines para informar temas de interés sobre producción, administración, proyectos. Así la comunicación interna mejoro y se convenció el consejo de administración que la única forma de contar con una cooperativa más fortalecida, es contando con mayor comunicación primero entre los consejeros y luego informando a los socios. Es por esto también que las actividades desarrolladas a lo largo de este proyecto sirvieron para mantener una comunicación más fluida entre los socios y el consejo de administración.

Si bien se mejoro la comunicación externa, con la web se ha notado un aumento en el contacto de personas externa a la cooperativa incluso con personas de fuera de Chile, con la folletería y materiales de merchandising, si bien se ha logrado algunos contactos, no ha sido un medio tan efectivo y no se logro un impacto con respecto al publico objetivo que se quiere abordar.



Conclusiones

Según lo analizado y discutido el día del cierre del proyecto entre los socios de la Cooperativa; este proyecto ayudó para entender en primera instancia, que es y cómo funciona una cooperativa, dado que desde un comienzo y hasta antes de este proyecto, poco se sabía del modelo. Gracias a las actividades, reuniones y sobre todo el apoyo técnico los cooperados se sintieron participe de una organización que les puede ayudar mucho a desarrollar el rubro ovino y contar con una plataforma de apoyo a nivel profesional y humano, para lo cual principalmente se les exigió la participación, y que se vio reflejada positivamente con asistencia y participación activa en diversas actividades, como también cumpliendo roles específicos dentro de la estructura Cooperativa.

Para elaborar estas conclusiones se tomaron en cuenta las opiniones vertidas el día del cierre del proyecto como también en una reunión posterior con el consejo de administración.

Como se menciona con anterioridad, el apoyo técnico en terreno; veterinario, agrónomo y del técnico agrícola, fueron de los puntos más valorados por los cooperados, que significo la ayuda más directa, en terreno y más tangible para cada uno. La realización de días de campo, donde se aprovecho de adquirir nuevos conocimientos respecto de la producción Ovina en general, pero también de otros temas agronómicos y veterinarios, como mejorar los rendimientos de las praderas, (para lo cual fue un gran ayuda el contar con análisis de suelos), medir condición corporal o la selección pre encaste, por nombrar algunas materias .

El poder comparar resultados en las instancias grupales, se pudo apreciar la existencia de varios problemas comunes, a los que se propusieron soluciones en conjunto y que se plasmaron luego en un protocolo, así también los socios se sintieron participes de la creación en parte del protocolo y por ende también se logro tener un resultado tangible respecto de la planificación y ordenamiento en la producción Ovina, en la línea de obtener corderos de mejor calidad y una producción más



homogénea, como se planteo en uno de los objetivos específicos del proyecto.

Las asesorías y capacitaciones del área social si bien fueron interesantes para la mayoría, dado que fueron muy dinámicos y lúdicos los relatores, fue un aporte mayor para el consejo de administración, para contar con herramientas de comunicación, liderazgo y motivación, con la idea de desarrollar los equipos de trabajo. También la contadora fue un aporte para el equipo directivo, principalmente para coordinador y gerente de la Cooperativa, con ella se comenzó a aprender el modelo tributario y contable Cooperativo. En general el desarrollo de la estrategia organizacional y de los equipos de trabajos en distintos ámbitos fue fundamental para desarrollar la cooperativa y contra con una estructura que le permitió desarrollar múltiples actividades a la vez y no unas pocas, dada la concentración de los trabajos en un pequeño grupo, como solo el consejo de administración. Si duda este fue uno de los grandes progresos que se consiguieron con este proyecto y así lo expresaron los socios y los directores es que la cooperativa a contado con la colaboración más activa de muchos de los socios, en diversos ámbitos; temas administrativos, comunicación, vinculación, asistencia técnica y comercialización,

Otro tema que se destaco por parte de los socios, fue las asesorías la del CEGE que permitió saber más acerca de temas relativos al cooperativismo, pero lo que más gusto y uno de los temas de mayor interés genero fue el de las exenciones tributarias que se puede obtener como cooperativa. Para el consejo de administración la ayuda del CEGE fue fundamental para dar un paso adelante respecto del cumplimiento de temas legales respecto de la ley de cooperativas, es así como se revisaron y se hicieron sugerencias desde mejorar los libros de registros, hasta hacer modificaciones a los estatutos con el fin de ajustarlos a la realidad del rubro y otras para asegurar la participación y financiamiento de la cooperativa.

Respecto del coordinador y contar con presupuesto para oficina también fue un gran avance para la cooperativa y así lo hicieron saber algunos



socios, dado que se conto con una persona que pudo aparte de ejecutar el proyecto correctamente, apoyar en la ejecución de temas administrativos, operacionales y comerciales. Así también se lograron algunos convenios de vinculación como la comercialización de lana y carne, con M Vorwerk y Corderos del Sur, por lo que fue fundamental el trabajo conjunto entre coordinador del proyecto y el área de vinculación, como también las personas que integran el equipo comercial. Por lo tanto el contar con una oficina física ayudo bastante para realizar reuniones con socios, potenciales socios, clientes, consejos de administración, equipos de trabajo, guardar y vender material de importación, prácticamente fue punto de venta como también punto de pago y de centro de operaciones en general.

El desarrollo de la marca, contar con ropa corporativa, material de difusión, pagina Web y la participación en la EXPOSOFO, si bien para los asociados fue interesante y se sienten participes, en general los socios requieren que se centre la atención en desarrollar de mejor manera la comercialización, para poder vender un mayor número de corderos a través de la cooperativa. Para el consejo de administración en cambio todo lo invertido en difusión, desarrollo de marca participación en eventos representa una muy buena plataforma para seguir desarrollando la comercialización como educando a los consumidores en la preparación de los cortes de cordero de diferentes formas. Todo esto se pretende hacer con el proyecto PAM, que se considera un paso natural para continuar con lo echo en este proyecto de fortalecimiento FIA.

Para concluir el consejo de administración tiene la convicción que el gran éxito de este proyecto fue el generar la conciencia que cada uno de los cooperados puede aportar según su experiencia, según sus conocimientos o por ultimo con su participación activa. También se plasma el avance obtenido en cuanto a compromisos serios y duraderos en el tiempo que de seguro le darán la sustentabilidad a la cooperativa en el largo plazo.



Recomendaciones

La cooperativa se proyecta en poder desarrollar las capacidades de sus asociados y a la vez seguir fortaleciendo la estructura cooperativa. Por lo tanto se pretende seguir desarrollando la potencialidad de los equipos de trabajo internos de la cooperativa, vinculándose con otras cooperativas, municipios y empresas para compartir conocimientos y desarrollar el área social. También y como uno de los ejes prioritarios para los asociados, es poder obtener asesorías técnicas en materias veterinarias y agronómicas, se piensa en poder postular algún proyecto que pueda financiar este tipo de asesorías, para lograr tener un continuidad respecto del trabajo desarrollado durante el 2015.

Respecto al tema comercial en el corto plazo la cooperativa debe apuntar a posicionarse en el mercado de la carne nacional con un producto diferenciado, no solo vendiendo canales completas sino también cortes de cordero, con una fuerte inversión en marketing. Aprovechando lo desarrollado en este proyecto de fortalecimiento como el equipo de vinculación y equipo comercial, además de la imagen corporativa, las mejoras en producción y homogenización, todo esto sumado a los corderos de razas cárnicas que se utilizan en la región, que permiten obtener animales más grandes con menos grasa, que dan como resultado; cortes con un mayor porcentaje de musculo y menos hueso, que es precisamente lo que busca el mercado. Todo lo anterior se pretende abordara con el Proyecto PAM de CORFO.